



PLAN DE COMMUNICATION

Extraits

Le contexte global du projet

Les invasions biologiques sont reconnues depuis plusieurs dizaines d'années comme ayant un impact majeur et comme étant une des principales causes de déclin ou perte de biodiversité au niveau mondial. Il y a donc une certaine urgence à aborder cette question, de la part de tous les acteurs concernés directement ou indirectement.

Malgré l'importance de ce sujet, il existe encore aujourd'hui un certain nombre de difficultés et de problèmes de nature complexe autour de la "biologie des invasions", domaine suscitant globalement beaucoup d'agitations diverses.

De ce fait, la communication sur les "espèces exotiques envahissantes" (EEE) et la biologie des invasions fait l'objet depuis quelques années d'une réflexion approfondie (ex. Colautti & MacIsaac, 2004, Iffcam et Obios, 2007, Courchamp F. et al. 2017) en raison de difficultés spécifiques soulignées autant par les scientifiques que les gestionnaires.

Courchamp et al. (2017) par exemple formalisent 24 problèmes classés en quatre groupes de difficultés :

- Celles liées à la compréhension des concepts particuliers ou généraux liés à ce champ scientifique,
- Celles liées à l'acceptation de l'alerte sur les EEE par le public,
- Celles liées à l'obtention d'un soutien pour les actions,
- Celles liées à la mise en œuvre des actions.

Quelques fois non consensuelles, les actions envisagées ou mises en place peuvent soulever du scepticisme, voir une opposition (par exemple des acteurs du commerce international ou du tourisme, de la société civile...), d'autant plus que leurs bénéfices ne sont pas toujours directs et évidents, souvent non garantis, voir même complexes à identifier. Concernant les espèces invasives, nous faisons souvent face à un niveau important de situations nouvelles, avec des incertitudes fortes, des prédictibilités faibles, voir même un niveau d'ignorance assez important de la part de tous les protagonistes, ce qui laisse une place importante à la critique (Liu et al., 2011).

Le contexte global du programme Life CROAA est ou peut donc s'avérer une source de difficultés particulières qu'il convient d'anticiper au mieux et d'intégrer au plan de communication.

Le Life CROAA est un programme pluriannuel de conservation de l'herpétofaune à travers une approche espèces exotiques envahissantes, c'est-à-dire avec une entrée portant de prime abord des valeurs négatives voir anxiogènes (invasions, menace, lutte, éradication, tirs...) qui peuvent être interprétées très différemment suivant les publics. Or la motivation d'un tel programme est avant tout positive : la raison d'être primordiale du programme Life CROAA est le maintien ou la restauration de certains écosystèmes aquatiques et plus



particulièrement la protection des espèces d'Amphibiens autochtones associées. Elle est aussi l'acquisition et le partage des connaissances sur ces espèces invasives et sur leurs effets sur les écosystèmes et les espèces locales. La programme comprend un important volet de recherches scientifiques qui permettra une meilleure connaissance des espèces, ainsi qu'un volet préventif, avec la mise en place de système de détection précoce, de travail en réseau et de sensibilisation. Il s'agit donc avant tout d'actions fondamentalement positives.

Connaître, comprendre, anticiper, gérer, partager

Le plan de communication et le contenu informatif envisagé doivent être particulièrement pensés et pertinents, pour intégrer au mieux dès le départ les difficultés connues et les écueils identifiés, en étant conscient et en gardant à l'esprit ce contexte global.

Courchamp et al. (2017) proposent des pistes de solutions possibles à ces problèmes et notre stratégie de communication sur le programme Life CROAA a été élaborée en intégrant les propositions présentées par différents auteurs (Colautti & MacIsaac, 2004, Iffcam et Obios, 2007, Courchamp F. et al. 2017, Liu et al., 2011) et nos propres réflexions sur le sujet.

Les objectifs de communication

La communication proposée dans le cadre du programme Life CROAA a plusieurs objectifs généraux et particuliers :

▪ Les objectifs généraux

Ils concernent le programme Life CROAA en lui-même, dans son ensemble.

- Présenter le cadre général et les éléments contextuels pertinents du projet expliquant sa raison d'être.
- Permettre à toutes les parties prenantes de trouver les meilleures informations et éléments pour comprendre le contexte scientifique, social et législatif, les objectifs du projet, les incertitudes inhérentes à la gestion des espèces invasives, le tout pour construire une confiance raisonnable envers le projet.
- Effacer au mieux les sources connues d'incompréhension : présenter ce qui est connu et ce qui ne l'est pas, préciser les termes et concepts utilisés pour limiter les incompréhensions arbitraires d'origine linguistique ou scientifique.
- Positionner d'emblée le projet loin d'une initiative idéologique, militante ou confuse, en le plaçant dans un contexte d'actions de conservation positives, responsables, mesurées, dépassionnées et réfléchies.

▪ Les objectifs particuliers

Ils concernent les actions du programme Life CROAA et ses portées souhaitées.



- Informer les parties prenantes sur les diverses actions du Life et donc sur les objectifs et les modalités de mise en œuvre du Life
- Transmettre des informations spécifiques liées à la mise en place d'un système de détection précoce et d'alerte, auprès de publics ciblés.
- Sensibiliser de façon générale sur les Amphibiens exotiques en lien avec la protection de la faune autochtone.

Les cibles et les messages

▪ Objectifs généraux : présentation du cadre général du programme Life CROAA

Cibles : Tous les publics impliqués ou concernés de près ou de loin, dont les bénéficiaires du projet, ainsi que tous les publics cibles des objectifs particuliers du programme Life CROAA.

Analyse du groupe cible : Le groupe n'est pas homogène et présente l'assiette la plus large. Cela va d'un grand public non sensible aux questions d'environnement à un public de professionnels de l'environnement ou de scientifiques. Financeurs du programme, élus, législateurs, propriétaires, gestionnaires, utilisateurs de la nature par loisir ou par profession. Le groupe cible comprend des personnes ayant des connaissances, des valeurs, des points de vue, des intérêts et des motivations très variables, voir opposées. Il se divise donc en groupes localisés (par exemple les personnes présentes dans les zones de présence des Amphibiens exotiques), en groupes partie-prenants au projet, en groupes concernés par la problématique des EEE (commerçants, éleveurs...) mais non localisés etc...

Messages : Le programme Life CROAA est un programme de conservation positive de la nature et en particulier des écosystèmes aquatiques et des espèces autochtones. Les espèces autochtones des milieux humides et spécialement les Amphibiens sont actuellement globalement en déclin et nécessitent une attention particulière. Le programme Life CROAA s'inscrit dans une démarche responsable, mesurée, réfléchie, réglementaire et participative. Deux espèces sont particulièrement ciblées, mais le programme n'est pas un programme concernant exclusivement sur ces deux espèces, car il s'étend à tous les Amphibiens allochtones. Le programme n'est pas un programme d'éradication, mais un programme à 5 volets complémentaires : connaître, comprendre, anticiper, gérer, partager.

Attentes : La cible doit être informée de l'existence du projet et le comprendre, et si possible être convaincue de la valeur ajoutée du projet. Au mieux, la cible sera convaincue de collaborer au projet, et convaincra d'autres personnes ou structures de la nécessité du projet.

Difficultés : Les modalités et les éléments de communication doivent satisfaire un groupe cible très large. Les formats et la syntaxe doivent être compréhensibles du plus grand nombre, sans être simplistes. L'information doit pouvoir être mise à jour avec l'avancée du projet, l'arrivée de données nouvelles.

Maîtrise des messages : les notions négatives fortes (lutte, éradication, tirs...) peuvent être celles qui sont retenues et mises en avant par les relais et médias, car plus "accrocheuses" et par conséquent le contrôle de la communication autour du Life peut être délicat à maîtriser.



▪ Objectifs particuliers : information des parties prenantes sur les actions du Life

Cibles : groupes cibles différents suivant les actions du Life concernées :

- Le public directement concerné par les actions de terrain (propriétaires, collectivités publiques, groupements d'intérêts locaux),
- Le public non concerné par les actions de terrain mais ayant une responsabilité avérée, probable ou possible autour des Amphibiens exotiques,
- Le public et les structures pouvant participer au système de détection précoce.

Analyse du groupe cible : Le groupe cible est à subdiviser en fonction des actions ciblées et du message particulier souhaité pour la réalisation de l'action.

Messages : Les actions du Life s'inscrivent dans un contexte particulier expliqué dans l'objectif général de la communication + explications particulières suivant l'action concernée et le groupe cible.

Attentes : La cible doit être informée de l'existence du projet et le comprendre. La cible doit être convaincue de la valeur ajoutée du projet et collaborer au projet. Au mieux, elle convaincra d'autres personnes ou structures de la nécessité de collaborer au projet.

Difficultés : Tous les éléments de communication particulière doivent être en cohérence, sans contradictions. Les messages portés sont susceptibles d'être ajustés en fonction des découvertes et résultats des actions de recherche. Ils ne doivent donc pas contenir des éléments qui pourraient être contredits par la suite, lors de l'avancée du programme (exemple : dynamique de populations, impacts...). Les vecteurs de communication efficaces vers certains groupes cibles (monde du commerce des Amphibiens, éleveurs...) doivent être identifiés, ce qui nécessite un travail de recherche sur l'organisation éventuelle des filières commerciales en France.

Maîtrise des messages : les notions négatives fortes (lutte, éradication, tirs...) peuvent être celles qui sont retenues et mises en avant par les relais et médias, car plus "accrocheuses" et par conséquent le contrôle de la communication autour de certaines actions du Life peut être délicat à maîtriser.

Les parties prenantes de la communication sur le programme

La communication sur le Life CROAA va être élaborée par le coordinateur du projet (SHF) et mise en œuvre ou déclinée par les partenaires et bénéficiaires du Life qui mettent en œuvre les actions ou qui les soutiennent.

Les actions de recherche feront l'objet de communications d'ordre scientifique, selon les modalités habituelles de la recherche scientifique (articles dans des revues scientifiques, congrès, colloques etc...).

Certaines actions du programme nécessitent d'identifier des partenaires pertinents, relais d'informations spécifiques et ciblées.



Les axes créatifs

Les outils de communication doivent porter avant tout l'esprit positif du programme, dans son contexte global. L'objectif de protection des espèces d'Amphibiens autochtones associées aux écosystèmes menacés doit être perçu.

Ainsi, l'identification du programme ne doit pas se faire en premier lieu ou exclusivement sur les espèces invasives (qui sont aujourd'hui la Grenouille taureau et le Xénope lisse, mais qui peuvent aussi être d'autres espèces), mais sur les espèces et milieux autochtones. Rendre antipathiques des espèces exotiques particulières est une erreur de communication souvent soulignée (ex Courchamps et al., 2017), car pouvant être mal compris, voir contre-productif, les espèces exotiques pouvant avoir un capital sympathie auprès de certains publics. De même, centrer le programme sur le prélèvement d'individus serait une erreur. Ce sont les interactions entre les espèces exotiques et l'environnement qui posent des problèmes globaux et qui doivent être mises en avant. Cette menace est souvent peu apparente et donc difficile à mettre en valeur, d'autant plus que les actions du Life ne sont qu'indirectement positives. Il est plus facile de faire accepter la plantation d'un arbre comme action de conservation que l'élimination d'une plante exotique menaçant les écosystèmes.

En conséquence, il est proposé d'utiliser une ou des « victimes iconiques » susceptibles d'empathie, comme le Triton marbré. Sa représentation de type « mascotte » humanisée aidera à augmenter cette empathie auprès d'un public très large et de tout âge.

De même, les habitats et leur restauration seront mis en avant (mares, zones humides...), ainsi que le travail des hommes et femmes (gestionnaires protégeant les milieux et espèces, scientifiques essayant de comprendre les interactions espèces exotiques/écosystèmes autochtones...).

Il convient d'éviter le vocabulaire guerrier ou autoritaire qui, s'il est bien accepté lorsqu'il s'agit de lutter contre des facteurs clairement identifiés comme négatifs (pollution, braconnage, déforestation...), l'est beaucoup moins lorsqu'il s'agit de lutter contre un organisme vivant.

Le nom du Life porte déjà une note d'humour dédramatisante (« CROAA ») et indique qu'il concerne des Amphibiens (avec l'approximation que les amphibiens coassent et non croassent). Il est donc également facile à retenir.

Le choix du logo du programme porte le message de protection et d'action, pas seulement de l'action de contrôle.

La charte graphique a été choisie pour porter une image pacifique et douce du projet, non agressive, tout en étant dynamique.

Les outils et canaux

■ Documents internes

Afin de garder une certaine maîtrise et une cohérence de la communication sur le Life CROAA, un document présentant l'esprit général et les éléments de communication à destination des bénéficiaires associés a été produit en amont du plan de communication. Il a pour objectif de prévenir des risques d'une communication basée sur des éléments négatifs ou partiels et propose des éléments positifs à mettre en avant, pour



construire des messages constructifs. Il évite les contradictions lors de communication élaborée à l'initiative des bénéficiaires associés.

■ Diffusions externes

SITE INTERNET WWW.LIFE-CROAA.EU

Un site internet est le lieu central de mise à disposition de toutes les informations, il répond à l'ensemble des objectifs de communication et contient tous les messages. Il est un site de ressources pour le projet et s'adresse à l'ensemble des groupes cibles. Il est également un outil d'aide à la réalisation de certaines actions, comme le signalement d'espèces exotiques.

Particulièrement informatif, contenant tous les éléments susceptibles d'éliminer ou d'amoindrir les malentendus, il est de lecture agréable et reste visuellement attractif et porte une image dynamique du programme. Certains concepts scientifiques liés aux invasions biologiques sont expliqués clairement et simplement, tout en étant suffisamment complets.

Une boîte à outils permet de trouver des informations plus précises et/ou techniques, comme les textes législatifs, des rapports divers, des documents pédagogiques, des communiqués de presse, des articles scientifiques etc...

Une FAQ est proposée, avec des questions très concrètes, à destination des différents publics cibles.

De courtes vidéos peuvent être présentes.

RÉSEAUX

Le site internet est complété par une présence sur les réseaux sociaux, via une page Facebook du programme. Cette page informe de la vie du projet et permet une interaction avec les internautes les plus impliqués ou intéressés par le programme, permettant un certain dialogue public. Ce média rend le programme plus concret, vivant et humain (photographies, commentaires, anecdotes...) et permet de communiquer rapidement sur des événements.

PLAQUETTES, FLYERS

Des plaquettes présentent le Life, les partenaires, le contexte du programme et ses objectifs. Elles sont à destination de tous les publics cibles et permettent une première information sur l'existence du programme. Elles sont agréables à parcourir, enrichies d'illustrations et portent les messages du Life. La « victime-iconique » est présente. Les plaquettes incitent à consulter le site internet et à participer à la remontée d'informations.

Des plaquettes d'information spécifiques sur le Xénope lisse et la Grenouille taureau sont créées indépendamment. Elles sont à destination d'un public cible concerné par l'une ou l'autre des espèces. Elles complètent et prennent la suite des plaquettes généralistes, dont elles reprennent cependant les éléments clés et messages, pour pouvoir être diffusées également seules. Elles sont agréables à parcourir, enrichies d'illustrations permettant d'identifier sans erreurs les espèces concernées. Des éléments de biologie et d'écologie sont présentés succinctement. Les actions du Life mises en œuvre autour des espèces concernées sont présentées de façon rassurante. La « victime-iconique » est présente. Les plaquettes incitent à consulter le site internet et à participer à la remontée d'information. Les contacts locaux sont cités.



Après identification de réseaux cibles pertinents (commerçants, terrariophiles...), des plaquettes spécifiques pourront être envisagées, portant des messages dirigés particuliers. Elles seront élaborées au besoin dans un objectif d'accroître l'efficacité de certaines actions (prévention, détection précoce...).

PANNEAU D'EXPOSITION

Sur le modèle des plaquettes, des roll-up et kakémonos sont créés et utilisés lors d'évènements ponctuels.

Des panneaux fixes présentant le programme Life seront à disposition des bénéficiaires associées. Chaque bénéficiaire a élaboré ses panneaux et a choisi leurs formats et emplacements, sur la base de la charte graphique et des plaquettes élaborées par la SHF, dans l'esprit du plan de communication.

FILM ET VIDÉOS

La création d'un film est prévue en cours de programme, ainsi que de courtes vidéos (« teasing »). Il ne peut être réalisé dès le début du Life car son élaboration nécessite des connaissances qui seront acquises lors des premières années du programme. Ce film est destiné à sensibiliser aux problèmes des Amphibiens exotiques au-delà de la période du programme.

ÉVÉNEMENTIEL

La communication se fera lors de divers évènements locaux (dans les zones de présence des espèces exotiques) ou nationaux, accueillant un des publics cibles.

Des communications opportunistes peuvent être décidées. Les outils disponibles seront les plaquettes, les panneaux d'exposition, des vidéos...

MÉDIA, PRESSE...

L'invitation ou l'information de journalistes se fera à l'initiative des partenaires, lors d'évènements particuliers (début de saison, fin de saison, nouvel état des lieux...). Les journalistes devront disposer des supports de communications du Life (site internet, plaquettes).

Le timing et le contenu des actions de communication à destination des journalistes sera à décider au fur et à mesure, en fonction des avancées du programme, des nouveaux résultats des prospections ou de la recherche scientifique, éventuellement de façon opportuniste.

Une attention particulière devra être portée à ce que le message choisi par les journalistes ne soit pas celui de la facilité d'une diabolisation caricaturale des espèces exotiques, d'une éradication violente (tirs...) et d'un message anxiogène avec des images et un vocabulaire guerrier, visant à toucher l'affectif du lecteur.



Bibliographie

Colautti R.I. & MacIsaac H.J. 2004. A neutral terminology to define 'invasive' species. Diversity and Distributions, (Diversity Distrib.)10, 135–141

Courchamp, Franck et al. 2017 Invasion Biology: Specific Problems and Possible Solutions. Trends in Ecology & Evolution, 32(1), 13 – 22

Iffcam et Obios, 2007. Comment communiquer sur les espèces « invasives » ? Actes du colloque du 7 décembre 2007 à l'IFFCAM (79).

Liu, S., Sheppard, A., Kriticos, D. et Cook D. 2011. Incorporating uncertainty and social values in managing invasive alien species: a deliberative multi-criteria evaluation approach Biol Invasions 13: 2323-23