CHAPITRE 15

LES MÉDIAS ET LES AIRES PROTÉGÉES

Auteur principal :

Stuart Cohen

Collaborateurs :

John Dengate, Lucy Morrell et Kimberley Lee

TABLE DES MATIÈRES

- Introduction
- Types de médias
- Utilisation stratégique des médias
- Planification des médias
- Communiqués de presse et entretiens avec les médias
- Compétences en gestion des médias
- Planification de la communication
- Gestion des médias lors d'incidents majeurs
- Conclusion
- Références

Convention sur la
diversité biologique

AUTEUR PRINCIPAL

STUART COHEN est agent principal des affaires publiques du Bureau de l'environnement et du patrimoine de Nouvelle-Galles du Sud, Australie.

COLLABORATEURS

JOHN DENGATE est naturaliste dans les médias et auteur, et fut précédemment directeur des affaires publiques de l'Autorité de protection de l'environnement et du Service des parcs nationaux et de la faune sauvage de Nouvelle-Galles du Sud, Australie.

LUCY MORRELL travaille dans les relations publiques et avec les médias pour le gouvernement de Nouvelle-Galles du Sud, Australie.

KIMBERLEY LEE est une consultante indépendante en médias numériques et réseaux sociaux, basée en Nouvelle-Galles du Sud, Australie.

CITATION

Cohen, S., Dengate, J., Morrell, L. et Lee, K. The media and protected areas. In Worboys, G. L., Lockwood, M., Kothari, A., Feary, S. et Pulsford, I. (éd.) *Gouvernance et gestion des aires protégées*. Canberra : ANU Press, 2020. doi.org/10.22459/GGAP.15

PHOTO DE LA PAGE DE TITRE

Geoff Ross, spécialiste marin du Service des parcs nationaux et de la faune sauvage de Nouvelle-Galles du Sud, informe les médias sur un incident impliquant des mammifères marins à Newport Beach, Sydney, Australie

Source : Stuart Cohen

Introduction

N'importe où dans le monde, les médias joueront toujours un rôle essentiel dans la gestion à long terme des aires protégées, de sorte qu'il sera toujours utile de savoir comment ils fonctionnent et comment une gestion efficace des médias vous aidera à atteindre vos objectifs de conservation.

Avant de commencer à réfléchir à la façon de gérer les médias dans le cadre de votre objectif de communication de messages importants à un large public, il est important de prendre en compte une mise en garde très importante. Si vous pensez que les médias sont seulement un outil de communication séparé des autres canaux autour de vous, détrompez-vous ! Ils sont complémentaires, et l'ère numérique a révolutionné les moyens dont vous disposez pour communiquer avec votre public.

Certes, les médias d'information conventionnels seront essentiels pour atteindre un public plus vaste, mais il y aura souvent beaucoup plus à faire pour communiquer avec le public et les principales parties prenantes, bien avant de fournir de l'information aux médias.

Dans la gestion de la communication, il est utile d'adopter comme mantra l'idée que les personnes ou groupes se sentant directement affectés par tout ce que vous faites ou dites ont le droit, et en fait une attente justifiable et raisonnable, d'être informés en premier. En d'autres termes, si ce que vous faites en tant que gestionnaire d'aires protégées est vraiment important pour vos parties prenantes, ou aura un impact sur elles, elles ne devraient pas le découvrir dans un journal, sans en avoir été informées au préalable. Cela nécessite un plan de communication plus général, qui identifie les objectifs et les actions de communication, et dans lequel les médias ne sont qu'un élément du processus de communication, et non le premier, et certainement pas le seul.

En tant que gestionnaires d'aires protégées, nous utilisons les médias pour faire parvenir à un large public des messages et des informations qui soutiennent les objectifs de gestion, soit pour sensibiliser et faire comprendre la raison d'être de nos actions, soit pour obtenir l'aval et la coopération du public, parce que celui-ci comprendra et soutiendra nos objectifs. Les médias de masse seront très importants pour la façon dont vos messages de conservation et la réputation de votre organisme seront gérés et reçus dans le monde entier.

La définition que nous avons aujourd'hui des « médias » est très différente de celle que nous aurions pu fournir au cours des derniers 100 ans. L'avènement des réseaux sociaux a changé à jamais nos concepts traditionnels de ce que nous avons toujours considéré comme médias. La capacité et la facilité pour toute personne ou organisation de créer et de gérer simplement et à moindre coût son propre « canal

Tournage de documentaire, grotte de Jillabanan, grottes de Yarrangobilly, parc national de Kosciuszko, une aire protégée classée au Patrimoine national Australien

Source : Graeme L. Worboys

de diffusion » en utilisant n'importe quelle plateforme de réseaux sociaux ont donné lieu à une dilution significative de l'influence et la puissance des médias traditionnels, et ont permis à ceux ayant des ressources limitées de diffuser partout dans le monde. La démocratisation de l'information signifie que toute personne disposant d'un ordinateur et d'une connexion à internet a le potentiel de diffuser de l'information.

Un changement fondamental s'est également produit dans la façon dont les personnes reçoivent l'information sur laquelle elles baseront leurs décisions importantes. Internet a également créé une plateforme pour les « journalistes citoyens », et beaucoup exercent quotidiennement une influence sur les opinions et les idées de leur communauté, ce qui étaient autrefois le domaine réservé des médias traditionnels.

Pour les gestionnaires d'aires protégées, cela présente des avantages majeurs ainsi que de nouveaux défis. Nous ne concentrons plus notre attention uniquement sur les médias traditionnels pour la diffusion de messages clés. Aujourd'hui, nous devons prendre en considération des éléments comme les plateformes de réseaux sociaux et leur public, les blogueurs et leur influence, ainsi qu'une armée

d'individus dotés d'un talent créatif, afin de diffuser et d'impliquer un public ciblé et influent.

Vous devrez donc élaborer vos messages et votre approche d'une manière beaucoup plus complexe, qui tienne compte des différents modes de diffusion, des journaux et de la télévision au courrier électronique, en passant par Facebook, Twitter, etc.

Types de médias

Médias de masse traditionnels

Tout au long du XXe siècle, la définition des médias regroupait les trois principaux moyens de communication : radio, télévision et presse écrite. Les technologies numériques et internet ont considérablement changé l'éventail et les types de médias aujourd'hui utilisés, en particulier au cours de la dernière décennie. Les médias traditionnels et les nouveaux réseaux sociaux ont fusionné pour devenir des plateformes de communication à multiples facettes. Peu de médias traditionnels, par exemple, fonctionnent aujourd'hui sans un site web offrant toute une gamme d'autres médias. Un journal traditionnel, tout en continuant à exister sur papier, fonctionne également sous forme numérique, accessible depuis tous les appareils mobiles. Ce système offre un accès à la vidéo et la photographie, à l'infographie et aux podcasts, ainsi que la possibilité pour le lecteur d'interagir et de répondre de manière instantanée et constante. Un nombre croissant de journaux n'existent plus en version papier, mais uniquement en ligne. En outre, l'arrivée des réseaux sociaux et l'éventail largement accru d'options à disposition du public pour obtenir ses informations quotidiennes ont entraîné une baisse constante et marquée de l'audience des médias traditionnels, ainsi qu'une baisse parallèle de leurs profits, avec un impact significatif sur la capacité des médias à rapporter les informations comme il l'ont fait jusque-là. Cela a eu un grand impact sur la façon dont les informations sont recueillies et par qui, avec pour résultat que les médias, auparavant assez sélectifs sur ce qu'il publiaient, sont aujourd'hui beaucoup plus susceptibles de diffuser votre histoire, si elle est bien présentée.

Tout ceci signifie que les médias traditionnels existent toujours, mais qu'ils coexistent aujourd'hui avec de nouveaux médias numériques offrant autant de canaux de communication indépendants et complémentaires. En effet, certaines personnes, en particulier les générations plus âgées, continueront d'accéder aux informations de façon traditionnelle. Mais toute une cohorte plus jeune a clairement commencé à s'en éloigner, adoptant des formats d'informations numériques plus rapides, plus instantanés et interactifs, accessibles depuis toute une gamme croissante

d'appareils mobiles, tels que les téléphones intelligents ou les tablettes.

Il est très important de se rendre compte qu'au sein des médias traditionnels, différentes nuances, couleurs et attitudes dénotent des agendas sociopolitiques différents. En dépit d'une philosophie sous-jacente de maintien de l'objectivité dans le processus de collecte et de traitement des informations, les diffuseurs et journaux commerciaux et publics abordent souvent les questions liées à la gestion des aires protégées avec des attitudes très différentes. Même les notions d'objectivité et d'équilibre ne peuvent plus être considérées comme acquises lorsque la démocratisation de l'information à l'ère d'internet a brouillé les lignes entre le reportage traditionnel et les commentaires. En tant que gestionnaire d'aire protégée, vous devrez être conscient de ces attitudes, car elles définiront la perspective qu'un journaliste donnera à une histoire particulière.

Gardez à l'esprit qu'en dehors des médias publics, les médias en général sont là pour faire des bénéfices, principalement grâce à la publicité, et pour ce faire, les journaux doivent être vendus et il doit y avoir une audience pour la radio et la télévision. Par conséquent, le contenu fourni par les médias doit attirer, impliquer et retenir un lectorat ou une audience, ce qui détermine l'approche adoptée dans la couverture des informations. Les chaînes de télévision commerciales seront plus susceptibles de suivre une ligne beaucoup plus dure ou plus émotive dans le rapport des conflits que ne le ferait une chaîne publique. Certains journaux (et journalistes) seront plus empathiques envers l'environnement que d'autres. Il sera toujours utile de savoir exactement le niveau d'empathie d'un journaliste avant de lancer ou d'expliquer une histoire potentielle.

Réseaux sociaux

L'avènement et la manifestation rapide des réseaux sociaux et des communications internet ont révolutionné la diffusion de l'information et la capacité des individus à correspondre et à se connecter. Les communications personnelles, multidestinataires et collectives n'ont jamais été aussi faciles, que ce soit à l'échelle hyper locale ou mondiale. Le public ne dépend plus de la réception d'informations provenant de sources médiatiques traditionnelles.

La possibilité de partager instantanément des événements et des informations à l'aide d'appareils mobiles a donné un élan au phénomène des « journalistes citoyens » et des « influenceurs en ligne », capables d'établir leurs propres canaux de diffusion à partir des milliers de plateformes de réseaux sociaux disponibles. Beaucoup d'entre elles disposent d'une fonction intégrée permettant de publier sur cette plateforme et de transmettre le contenu à de nombreuses autres en même temps.

Le paysage spectaculaire du parc national de Waterton, un parc international de la paix, Canada

Source : Charles Besançon

Ce qui était autrefois le domaine exclusif des grandes entreprises de médias, disposant du capital nécessaire pour s'offrir des infrastructures coûteuses, est aujourd'hui à la portée du grand public. En 1990, la production d'informations télévisées, par exemple, et la possibilité de diffusion, n'étaient possibles qu'avec des ressources financières et techniques bien au-delà de la capacité individuelle moyenne. Aujourd'hui, une même personne peut filmer, éditer et produire une émission d'information multimédia de haute qualité depuis sa chambre à coucher, à l'aide d'un simple téléphone intelligent ou d'une tablette.

La facilité de création de contenu a, cependant, entraîné une surcharge d'informations disponibles, et ce volume massif de bruit en ligne rend plus difficile la capacité de filtrer des informations précises. Cela signifie que les organismes gouvernementaux et autres organismes possédant un rôle et des responsabilités de gouvernement reconnus, doivent renforcer leur voix en tant que source officielle d'information.

Les réseaux sociaux permettent de partager des informations directement avec les parties prenantes et les communautés plus facilement et efficacement. Il est possible de publier autant d'informations que nécessaire, aussi souvent que nécessaire, sans compter sur les médias traditionnels pour leur diffusion.

Les réseaux sociaux ont une soif inextinguible d'images étonnantes sous forme de photos et de contenu vidéo. Pour les gestionnaires d'aires protégées du monde entier, cela est donc incroyablement bénéfique pour promouvoir les valeurs de conservation, le sujet des aires protégées étant hautement photogénique, qu'il s'agisse d'un paysage panoramique ou d'une espèce d'insecte nouvellement découverte.

Diffuser sur les réseaux sociaux

Une diffusion typique sur les réseaux sociaux pourrait ressembler à ceci : une information est publiée sur le blog de l'organisation, qui peut être jumelé à son site web ou séparé. Si le billet de blog contient des images, une vidéo ou un fichier audio, ce contenu pourra être hébergé sur une plateforme spécifique telle que Flickr, YouTube, Vimeo ou SoundCloud, et intégré dans le billet de blog. Un lien vers le billet est alors partagé, accompagné d'un titre et autres descripteurs appropriés, sur un certain nombre de plateformes de réseaux sociaux, chacune avec son objectif et son public spécifiques, telles que Facebook, Twitter, Instagram ou Vine.

Les réseaux sociaux ont permis le développement d'un service de presse en constante évolution, fournissant des informations pertinentes et intéressantes à un public ayant choisi de recevoir ce contenu. Des « notifications push »,

Brûlage dirigé visant à réduire la charge de combustible et le risque d'incendie. Parc national Alpin, Victoria, Australie

Source : Graeme L. Worboys

disponibles sur certains réseaux sociaux tels que Twitter, peuvent même alerter le public de nouvelles informations en temps réel. Ce public peut évoluer vers une communauté en ligne robuste, dont les membres partagent, commentent et dialoguent entre eux et avec l'organisation ou l'organisme.

La différence fondamentale entre les médias d'information traditionnels et les plateformes de réseaux sociaux est la facilité d'interaction avec et entre toute personne utilisant également ce réseau social, d'une manière que les médias d'information traditionnels n'offrait pas, par le passé. Il est important, cependant, de noter l'intégration des réseaux sociaux et des informations traditionnelles, et la façon dont les médias utilisent les réseaux sociaux pour rester pertinents et connectés avec leur public. Les médias traditionnels se tournent également vers les réseaux sociaux pour trouver des informations, des sources et du contenu. La relation entre les canaux d'information traditionnels et les réseaux sociaux évolue à un rythme rapide, et il est donc important de se maintenir informé de la façon dont ils sont utilisés de façon conjointe.

Même s'il faut du temps pour construire une audience, il est possible de développer une communauté en ligne présentant une plus grande portée que celle des canaux des médias traditionnels. Même si, dans certains cas, votre public sera

réduit, l'une de ses qualités les plus précieuses est que ce sera lui qui sera venu vers vous volontairement et avec un intérêt direct pour les informations que vous partagerez. La mise en place de votre chaîne de diffusion sur les réseaux sociaux est de plus en plus importante pour la gestion des aires protégées à travers le monde, afin de diffuser des messages qui aideront à atteindre vos objectifs de gestion.

Le partage d'information et de contenu peut aider une organisation à orienter l'agenda de discussion. Inversement, suivre des conversations en ligne à propos de votre organisation et de thèmes et sujets pertinents peut vous aider à mieux comprendre les sentiments et les besoins des parties prenantes, et aider à résoudre les problèmes et à gérer les crises.

L'opportunité est réelle, et vous serez parfois surpris, lorsque le contenu que vous publierez touchera la corde sensible du public, deviendra soudainement viral, et sera vu, du jour au lendemain, par des milliers de personnes ou, si vous avez vraiment frappé fort, par des millions.

Utilisation stratégique des médias

Quelle que soit sa taille, tout organisme de conservation ou organisation non gouvernementale (ONG) gérant des aires protégées doit envisager la gestion des médias de manière stratégique. Ne pas le faire peut avoir de lourdes conséquences. De nombreux aspects de la gestion des médias doivent faire l'objet d'une attention particulière. La stratégie médiatique de votre organisation doit tenir compte des éléments suivants :

- Objectifs : qu'essayez-vous, exactement, d'obtenir pour la gestion des aires protégées au moyen du processus d'engagement des médias ?
- Messages : quels sont les messages clés que l'organisation veut promouvoir ?
- Ressources : quel équipement sera nécessaire pour mettre en œuvre une gestion efficace des médias (par exemple un bureau, des ordinateurs, des enregistreurs audio ou des caméras) ?
- Ressources humaines : combien de personnes seront nécessaires, et de quelles compétences auront-elles besoin ?
- Porte-parole : qui sera choisi comme porte-parole principal de l'organisation, et cette personne projettera-t-elle une bonne image ? Quelles personnes seront les plus à même de représenter l'organisation sur des sujets précis ?

Politique et protocoles relatifs aux médias : à qui allez-vous déléguer la responsabilité de parler aux médias ? Quelles

Un opossum nain des montagnes (*Burramys parvus*) rare et en voie de disparition, présent près des sommets des plus hautes montagnes d'Australie et menacé par les changements climatiques. Parc national de Kosciuszko, Nouvelle-Galles du Sud, Australie

Source : Luciana Porfirio

étapes les membres du personnel devront-ils suivre lorsqu'ils seront contactés par un journaliste ? Quand un aspect relatif aux médias doit-il être transmis aux autorités supérieures ?

Utiliser les médias pour appuyer votre cause

Les médias joueront un rôle important pour soutenir votre cause ou vos arguments sur un sujet d'importance pour la gestion des aires protégées. Que ce soit la lutte contre les incendies, le contrôle des ravageurs ou les questions liées à l'accès des visiteurs, un plan médias soigneusement étudié peut s'avérer très utile pour faire pencher l'opinion publique de votre côté. L'objectif est de trouver des situations et des circonstances directement liées à la question, et de les promouvoir dans les médias sur une période prolongée, d'une manière qui valide et renforce continuellement votre argument.

Prenons l'exemple de la gestion des combustibles forestiers dans les parcs nationaux, un sujet controversé dans de nombreux pays où les incendies de forêt et leur impact sur les vies et les biens sont un problème majeur. Si vous souhaitez souligner et promouvoir l'engagement de l'organisation en faveur d'une gestion efficace des combustibles forestiers, vous

devrez préparer des messages clés, et chercher à promouvoir chaque exemple de gestion de ces combustibles entrepris par l'organisation avec des faits et des chiffres actualisés, des vidéos, des photos et une présence solide sur les réseaux sociaux, dans la mesure du possible. Il s'agit en fait d'une campagne continue pouvant être appliquée à des questions ponctuelles ou à des objectifs de gestion continus.

Comment les médias fonctionnent-ils ?

Le terme « médias » regroupe un large éventail de canaux de communication dédiés à la diffusion d'informations à de multiples publics. De nos jours, cela comprend à la fois les médias d'information traditionnels et les réseaux sociaux, diffusés à un public sous forme de supports électroniques, imprimés et internet. Les médias traditionnels mettent principalement l'accent sur la diffusion d'informations pertinentes, intéressantes et fondamentalement « dignes d'intérêt », et même si cela s'applique également, dans une large mesure, au monde des réseaux sociaux, c'est aussi une lapalissade de dire que le contenu des réseaux sociaux peut être, et est souvent, hors de propos et trivial, créant du « bruit » dans un espace où votre message peut avoir des difficultés à être entendu.

Qu'entend-on, donc, par « information » ? Qu'est-ce qui fait que qu'un événement soit une information, ou qu'il ne le soit pas ? Les « informations » correspondent à certaines valeurs qui les rendent utiles à lire, écouter ou regarder, et ces valeurs sont généralement évidentes. Les critères permettant de déterminer ce qui constitue une information sont sans fin, mais les valeurs ci-après, individuellement ou collectivement, offrent quelques exemples de ce qui fait qu'une histoire sera publiée en raison de sa valeur d'information.

- **Ponctualité** : une information se produit « maintenant », pas hier. Si c'est arrivé il y a une semaine, ça n'a pas sa place dans un bulletin d'information. Si l'information vient juste d'être révélée, elle peut encore être publiée, mais elle sera plus intéressante si elle vient de se produire.
- **Importance** : ce que dit le Président des États-Unis revêt de l'importance, et est donc plus digne d'intérêt que les points de vue et pensées générales d'un citoyen américain ordinaire.
- **Impact** : à l'échelle internationale, une catastrophe naturelle responsable de pertes importantes de biens et de vies humaines aura un impact et recevra une couverture médiatique à grande échelle, mais une catastrophe mineure, à l'échelle locale, peut être tout aussi importante et donc pertinente pour un journal local.
- **Conflit** : une grande partie de nos informations quotidiennes concerne des conflits, qu'il s'agisse de guerres lointaines ou de disputes entre partis politiques. Le conflit est un ingrédient principal de ce qui constitue une information.
- **Proximité** : l'emplacement d'une histoire et sa proximité avec un public donné, combinés à d'autres valeurs d'information, peuvent faire que cette histoire soit une information. En d'autres termes, si l'événement, l'incident ou le conflit est survenu dans la zone de diffusion d'une station de radio, la proximité assurera sa présence dans le bulletin d'information.
- **Ampleur** : lorsque quelque chose est grand sur une échelle de ce qui est remarquable pour le public, cette grandeur fera que cette histoire sera une information.
- **Bizarrerie** : lorsque une chose étrange ou sortant largement de l'ordinaire se produit, elle peut être digne d'intérêt (par exemple, la découverte d'une créature inhabituelle, des événements ou des comportements étranges, etc.). Quelqu'un a dit un jour que si « un chien mord un homme », ce n'est pas une information. Par contre, si c'est « l'homme qui mord le chien », alors c'est une information.
- **Négativité** : tout le monde sait que les mauvaises nouvelles font mieux vendre un journal que les

Le ministre australien de l'Environnement, M. Greg Hunt, ouvre officiellement le début des préparations du Congrès mondial des parcs de l'IUCN à Sydney en novembre 2014. Port de Sydney, Australie

Source : Graeme L. Worboys

bonnes. Quand quelque chose va mal ou quand quelqu'un fait quelque chose de mal, il est beaucoup plus probable que cela apparaisse dans les médias que lorsque le contraire arrive.

- **Célébrité** : quelqu'un de célèbre, localement ou internationalement, est également assuré d'avoir un espace dans un bulletin d'information, et souvent, sans avoir besoin de faire quoi que ce soit d'importance particulière, autre que d'être connu.
- **Le facteur « plus »** : si vous décrivez l'ampleur ou l'échelle de quelque chose en des termes qui utilisent le mot « plus », vous pouvez être plus ou moins sûr que votre histoire sera reprise comme information. En d'autres termes, s'il s'agit du plus grand, du plus large, du plus long, du plus rapide ou du plus mauvais de quelque chose, ce sera très probablement repris par les médias.

En fin de compte, le facteur le plus important est la pertinence pour le public. Les rédacteurs se demanderont : « à quel point cet événement affecte-t-il mon public ? » Si la réponse est « beaucoup », alors l'événement a valeur d'information.

Processus de collecte d'informations

Le processus de collecte d'informations est sans fin et sans relâche. À peine une histoire a été utilisée qu'une autre doit la remplacer dans un processus continu, 24 heures sur 24. Pour recueillir des informations, les journalistes doivent rechercher des histoires auprès d'une grande variété de sources, les analyser rapidement et décider si elles présentent suffisamment de « valeurs d'information » pour justifier leur publication ou leur diffusion. Ces informations arrivent au journaliste depuis une grande variété de sources, à la fois formelles et informelles. La forme la plus commune est sans doute le « communiqué de presse », aussi appelé « note de presse » ou, mieux encore, « communiqué aux médias ». Ces documents sont généralement envoyés aux journalistes par des individus ou des organisations cherchant à présenter des idées d'histoire pour promouvoir leurs agendas, leurs messages ou leurs besoins particuliers.

Les journalistes reçoivent également des informations directement par téléphone, par e-mail ou en suivant d'autres organes de presse. Il est important de noter que les « contacts personnels » sont un pilier du processus de collecte d'informations. Les journalistes garderont et entretiendront un bon contact, si celui-ci représente une bonne source d'information. Cette relation est généralement bénéfique pour le journaliste et pour le contact. Les réseaux sociaux sont devenus un autre outil important dans le processus de collecte d'informations. Une enquête récente menée auprès de plus de 400 journalistes australiens a révélé que 40 % trouvaient quotidiennement des histoires sur les réseaux sociaux, les deux tiers affirmant que les réseaux sociaux facilitaient leur recherche de contenu, et 89 % affirmant que les réseaux sociaux leur permettaient de diffuser plus rapidement des histoires pour augmenter leur audience (Newsmaker, 2013).

Il existe également des agences de presse appelées « services de presse », telles que Reuters et Associated Press, qui ne diffusent pas directement au public mais produisent des informations, 24 heures sur 24, pour d'autres médias, qui paient pour ce service.

Planification des médias

Préparation d'un plan médias

Inévitablement, la planification de la participation des médias sur un sujet particulier fait généralement partie d'un plan plus vaste visant à communiquer des messages ciblés à un public spécifique. Les plans médias sont rarement

Conférence de presse avec le Premier ministre de Nouvelle-Galles du Sud. Centre des opérations de l'État, Sydney

Source : Stuart Cohen

compliqués, mais doivent tenir compte de certains objectifs stratégiques. Ces considérations clés incluent :

- objectif ;
- messages clés ;
- audience ;
- médias ciblés ;
- porte-parole(s) ;
- si un communiqué de presse est nécessaire ;
- si d'autres documents de support sont nécessaires ;
- fournir des vidéos et/ou des photos ;
- transports ;
- emplacements ;
- conférence de presse ;
- suivi.

Types d'événements médiatiques

Inaugurations et lancements

Il faudra une bonne raison d'entreprendre une inauguration ou un lancement de tout type, car ceux-ci nécessitent souvent beaucoup de ressources et de personnel. Il y a deux raisons pour organiser une inauguration ou un lancement. La première est une bonne gestion des parties prenantes,

Chital (*Axis axis*). Parc national de Bandhavgarh, Inde

Source : Ashish Kothari

c'est à dire une occasion de célébrer une réalisation pour laquelle la communauté et les parties prenantes peuvent être félicitées, et où la couverture médiatique est de moindre importance. La deuxième raison est si la couverture médiatique potentielle est susceptible d'en valoir la peine et sera, le plus probablement, positive.

Un événement de cette nature peut impliquer :

- une approbation de la direction ;
- des invités d'honneur et des VIP ;
- des listes d'invitations soigneusement étudiées (n'invitez pas de personnes susceptibles d'être critiques à un événement si cela peut être évité) ;
- listes d'invitations : vous devez vous assurer que vous avez invité les personnes les plus appropriées, en tenant dûment compte de ceux qui pourraient être offensés s'ils ne sont pas sur la liste ;
- information : rapports, fiches d'information et dossier de presse contenant des informations complémentaires ;
- lieu et organisation du lieu : le lieu est-il approprié et facile d'accès pour les médias et les invités ?
- prise en compte du calendrier afin que l'événement ou le lancement ne soit pas en conflit avec d'autres événements, vacances ou grands événements sportifs ou culturels ;
- transport, en particulier pour les groupes ou individus potentiellement défavorisés financièrement ou socialement ;

- notes de discours et séance d'information à l'intention des principaux intervenants et invités ;
- photographes (assurez-vous que vous avez un photographe ou vidéaste à portée de main, si possible, et profiter de l'occasion pour tweeter des images et des vidéos, ou même poster sur Facebook ou YouTube pour promouvoir l'événement).

Conférences de presse

Comme pour tout événement majeur, il est important de bien réfléchir à la raison pour laquelle vous souhaitez organiser une conférence de presse. Vous déciderez d'organiser une conférence de presse pour deux raisons. La première, parce que l'annonce que vous devez faire est d'une telle importance que vous êtes susceptible de recevoir tant de demandes d'interviews avec les médias que la meilleure façon de gérer ces demandes est d'organiser une conférence de presse unique, où tous les médias peuvent être présents à la fois. L'autre raison est que vous souhaitez donner à l'annonce un plus grand impact. Disposer d'un grand groupe de journalistes réunis dans un même lieu pour écouter les détails de votre annonce fournit un impact supplémentaire, donnant à celle-ci un sentiment de gravité qui ne serait autrement pas obtenu par des interviews individuelles.

Il est bon de rappeler que votre annonce doit être importante, au sens strict du terme. Il peut être embarrassant d'organiser une conférence de presse à laquelle peu ou pas de médias assisteront. Si vous avez de mauvaises nouvelles à transmettre, vous devrez réfléchir très attentivement à si une conférence de presse est le meilleur moyen de le faire. Rassembler un grand nombre de médias pour annoncer quelque chose susceptible d'être accueilli négativement ou avec suspicion peut générer une atmosphère tendue, lorsque les médias commenceront à questionner agressivement les porte-paroles présents à la conférence.

Type de médias ciblé

Au moment de décider de la meilleure façon de présenter le problème ou l'histoire que vous souhaitez promouvoir dans les médias, vous devrez réfléchir au type de média qui convient le mieux. Souvent, l'histoire que vous voulez promouvoir dans les médias fonctionnera pour tous les supports, mais ce ne sera pas toujours le cas. Une histoire convenant à la radio peut ne pas convenir à la télévision, et une histoire de télévision peut ne pas fonctionner dans un journal.

Télévision

Il s'agit d'un support hautement visuel. L'absence de photos peut souvent signifier qu'il n'y aura pas d'histoire. La

Photographe média. Parc national de Langshan, Chine

Source : Graeme L. Worboys

« vision », c'est à dire l'imagerie visuelle, sera essentielle pour illustrer le récit de l'histoire.

Heureusement, la plupart des histoires concernant les aires protégées se prêtent bien à la télévision, en raison de la nature même du sujet et de l'imagerie correspondante. Souvent, cependant, parce que les aires protégées peuvent être éloignées des grandes chaînes de télévision, il peut être utile de fournir une vidéo que vous aurez préparée séparément à l'avance.

Presse écrite

Les journaux et magazines ne sont pas si différents de la télévision en ce qui concerne leur désir d'impact visuel, bien que les photos ne soient pas toujours essentielles dans ce cas. La promesse d'une grande photo, cependant, fournit souvent une motivation supplémentaire pour qu'un journaliste vienne chercher une histoire qu'il ou elle n'écrit pas peut-être pas autrement. Une bonne photo peut augmenter, et augmentera souvent la prééminence de votre histoire, des dernières pages d'un magazine ou d'un journal vers les premières pages d'information. Une photo spectaculaire peut faire qu'une histoire relativement moyenne se retrouve en première page. Dans le cas de petits journaux régionaux, dont les ressources sont largement inférieures à celles des grands quotidiens métropolitains, il est toujours utile de

fournir des photos de bonne qualité avec votre communiqué de presse.

Radio

L'attribut principal de la radio, du point de vue des informations, est son immédiateté. La radio a la capacité de diffuser les événements au moment où ils se produisent, en temps réel. Les radios généralistes émettent généralement des bulletins d'information toutes les demi-heures ou toutes les heures, et des émissions de débat et de contenu d'actualité entre ces bulletins, avec la capacité supplémentaire d'interrompre la programmation régulière pour informer d'événements importants qui viendraient de se produire. Bien que, dans de nombreuses occasions, les histoires ne conviennent pas à la télévision ou aux médias papier s'il n'est pas possible d'obtenir des visuels ou des photos, la radio peut généralement être intéressée par la plupart des problèmes.

Réseaux sociaux

Il existe des centaines de plateformes de réseaux sociaux, qui sont autant d'outils précieux pour promouvoir les aires protégées et leur gestion. Une approche intégrée des réseaux sociaux et de la gestion des médias traditionnels fournira une communication et un engagement plus solides avec vos parties prenantes. Les outils des réseaux sociaux évoluent rapidement. Bien que de nombreux organismes gouvernementaux à travers le monde semblent réticents à adopter les nombreux canaux de réseaux sociaux comme moyen de communication, en comparaison avec le secteur privé, le rythme de croissance dans ce domaine prend de l'ampleur.

Les blogs sont l'une des plus anciennes pratiques des réseaux sociaux, en tant que canaux de publication, mais pas nécessairement la plus largement utilisée. L'un des avantages d'un blog est la fonctionnalité de hub qu'il fournit pour loger tout le contenu, et le contrôle que vous aurez en tant que propriétaire de votre contenu et de l'espace qu'il occupe. Lorsque vous publiez du contenu sur les réseaux sociaux, celui-ci est généralement détenu par la plateforme sur laquelle vous le postez. Par exemple, si Facebook décidait de fermer et devenir inaccessible, vous perdriez tout votre contenu. Le maintien d'un blog, cependant, peut exiger un plus grand dévouement, engagement et diligence, par rapport à de nombreux autres nouveaux réseaux sociaux, qui offrent plus de messagerie instantanée et autres fonctionnalités et fonctions novatrices.

Le réseau social d'hébergement de vidéos, YouTube, a également eu un impact significatif sur la création de contenu, positionnant ce réseau social comme l'un des moteurs de recherche en ligne les plus populaires. Facebook a également attiré une attention et un investissement de temps et d'émotions massifs dans le partage de mises à jour,

de « J'aime », de « Pokes » et autres photos par les utilisateurs, bien que les changements récents dans le modèle d'affaires de la plateforme entraînent également des changements dans l'utilisation et les sentiments envers ce réseau social.

De plus en plus d'organisations créent des pages Facebook, cette plateforme étant l'un des réseaux sociaux les plus utilisés et l'un des premiers à avoir gagné en popularité. Il peut être utile, cependant, d'évaluer s'il s'agit de la plateforme la plus appropriée pour répondre à vos objectifs, car la façon d'utiliser Facebook et les sentiments des utilisateurs à l'égard des marques présentes sur Facebook évoluent, et, à mesure que le géant mondial se dirige vers une exigence de dépenses monétaires pour les marques, la portée et le succès du contenu de Facebook s'en verra probablement affecté.

Voici quelques-uns des réseaux sociaux disponibles les plus largement utilisés. Nous vous conseillons, cependant, d'étudier l'ensemble des réseaux sociaux disponibles afin d'identifier ceux qui répondent le mieux à vos objectifs.

Facebook

Il est important de considérer que les gens utilisent Facebook pour le partage social et le stockage des moments importants de leur vie. À ce jour, ce réseau social a donné la possibilité aux organismes chargés des aires protégées de se convertir en diffuseurs directs d'information vers les parties prenantes choisissant de recevoir leurs messages, sans passer par les médias traditionnels. En tant que marque sur Facebook, vous devrez étudier les lignes directrices et les études de cas sur les meilleures pratiques pour gérer votre réputation et ouvrir une ligne de communication directe avec votre audience, dans un domaine très public. Réfléchissez à pourquoi vous souhaitez utiliser Facebook, ce que vous voulez obtenir, les risques associés, les ressources nécessaires, les attentes en matière de succès et la façon dont votre public souhaite que votre marque se comporte sur Facebook.

YouTube

Il n'y a pas si longtemps, les chaînes de télévision représentaient la seule façon de diffuser des informations au format vidéo. Aujourd'hui, on peut poster une vidéo sur YouTube de façon instantanée, et depuis n'importe quel téléphone intelligent connecté à internet. Le coût d'un équipement et d'outils d'édition plus sophistiqués est également devenu abordable, au point que tout le monde peut filmer, éditer et diffuser des informations et des actualités. Les organismes chargés des aires protégées du monde entier commencent à adopter YouTube avec d'excellents résultats. YouTube peut être intégré à votre site web et partagé via d'autres réseaux sociaux, et l'utilisation de tags (mots clés), titres et descriptions permet aux utilisateurs de découvrir le contenu plus facilement. C'est également l'un des moteurs de recherche les plus utilisés après Google.

Vimeo

Vimeo a des fonctionnalités similaires à YouTube, mais permet au diffuseur de maintenir la propriété des droits d'auteur. Certaines organisations utilisent aujourd'hui Vimeo comme une plateforme de stockage en ligne, pour conserver et partager des séquences vidéo de qualité suffisante pour une utilisation professionnelle, qui peuvent ensuite être facilement et directement envoyées sous forme de lien aux chaînes de télévision. L'utilisation de ces images par les chaînes de télévision est extrêmement bénéfique, car les contraintes financières croissantes limitent la capacité de justifier des déplacements vers des sites éloignées pour couvrir des histoires. Une organisation chargée d'une aire protégée possédant un personnel qualifié pour filmer des vidéos de qualité raisonnable peut stocker et envoyer les images brutes à une chaîne de télévision, qui pourra ensuite les éditer en une information ou une histoire d'actualité et, parce que vous aurez fourni la vision initiale, vous disposerez d'un plus grand contrôle sur ce qui est finalement diffusé. Une vision de qualité peut également générer une couverture médiatique que vous n'auriez autrement pas obtenue. Vous pouvez même fournir des entretiens contenant précisément les messages que vous souhaitez passer.

Twitter

Twitter est un réseau social en ligne et un service de micro-blogging qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir publiquement des « tweets », c'est à dire des messages de texte limités à 140 caractères. Des images peuvent être ajoutées directement aux tweets, et des liens vers des sites comme YouTube peuvent également être ajoutés à un tweet, au prix d'une partie des 140 caractères. Il s'agit d'un moyen simple et rapide de communiquer avec un large public. Les tweets peuvent être partagés en « re-tweetant », ce qui contribue à obtenir une plus grande exposition aux audiences d'autres utilisateurs, et peut également contribuer à augmenter vos « Abonnés » sur Twitter. Plus vous vous impliquez dans des conversations avec d'autres utilisateurs, plus vite votre communauté Twitter se développera, mais n'oubliez pas de revenir régulièrement à votre stratégie de réseaux sociaux, afin que les tweets et la promotion croisée avec d'autres utilisateurs de Twitter restent pertinents. Répondre aux tweets devrait également être opportun, car l'attente d'immédiateté est plus grande sur Twitter que sur de nombreux autres réseaux sociaux. Twitter est populaire parmi certaines personnes influentes telles que des politiciens et des célébrités, et l'utilisateur moyen de Twitter a plus de trente ans.

Flickr

En plus d'être une bibliothèque d'images bon marché et fiable, Flickr est peut-être le site le plus utile pour partager des photos de haute qualité avec un large public, en particulier

les médias d'information. L'époque des petits groupes de photos envoyés par courrier électronique aux médias est révolue ! Il est aujourd'hui possible de publier une grande quantité de photos sur votre compte Flickr sous forme d'un « Groupe », puis d'envoyer directement un e-mail ou un Tweet aux médias, avec un simple lien grâce auquel ils pourront facilement et rapidement télécharger les photos. Votre organisation garde le contrôle des droits d'auteur, et la plateforme fournit également un très utile stockage en ligne.

Instagram

La nature visuelle de ce réseau social de partage de photos et de vidéos a attiré un large public. Sa popularité augmente parmi ceux qui disposant d'un contenu visuellement intéressant à partager, et la plateforme est utilisée par des célébrités, des influenceurs et des marques pour offrir une perspective différente des informations partagées publiquement. L'utilisation de hashtags (mots clés) et la republication peuvent aider à la découverte de contenu, ce qui contribue à développer vos abonnés.

Baladodiffusion (Podcast)

Raconter des histoires est au cœur des réseaux sociaux et la baladodiffusion fournit un moyen efficace de partager des entretiens, des discussions, des lectures, de la musique et des sons, mieux transmis sous forme d'enregistrements directs. Par exemple, les bruits nocturnes dans une aire protégée pourront être superposés à une voix off racontant l'histoire de cette activité nocturne. Vous pouvez également partager des déclarations enregistrées avec des médias traditionnels lorsqu'un support audio est nécessaire, ou lorsque cela ajoute une valeur multimédia à votre discours.

Communiqués de presse et entretiens avec les médias

Rédaction d'un communiqué de presse

Les journalistes décident en quelques secondes de la valeur d'un communiqué de presse. Cela peut se faire juste après avoir lu le titre de votre message dans leur boîte e-mail. Si vous passez cette première étape, ils ouvriront l'e-mail et prendront 10 à 20 secondes supplémentaires pour analyser les premiers paragraphes. Si un journaliste prend du temps pour lire votre communiqué de presse pour arriver à la conclusion qu'il n'est pas intéressant, vous risquez alors d'être à jamais ignoré, et cette personne ne prendra plus la peine d'ouvrir un e-mail de votre part à l'avenir. Si vous réussissez et qu'il aime le contenu de votre communiqué, vous êtes

sur la bonne voie pour établir une relation productive et fructueuse avec ce journaliste.

Le communiqué de presse résume le message ou l'histoire que vous souhaitez présenter, et il est envoyé explicitement pour obtenir une réponse des médias. En d'autres termes, lorsque vous publiez un communiqué de presse aux médias, vous les invitez à vous contacter pour obtenir de plus amples renseignements et probablement une interview. Par conséquent, vous *devez* vous mettre à disposition du média auquel vous enverrez le communiqué. Souvent, et c'est particulièrement le cas pour les petits médias régionaux, le communiqué de presse sera reproduit tel quel, sans vous rappeler pour un entretien.

Les avantages de la publication d'un communiqué de presse sont nombreux et variés. Le communiqué de presse doit toujours être un document bien conçu et considéré, écrit dans une optique d'information, ce qui permet à tout journaliste de gagner du temps pour comprendre le problème, et de s'assurer que le journaliste qui le reçoit dispose des faits et des chiffres clés corrects.

Un communiqué de presse écrit correctement devrait aller directement au cœur du problème en question. Il comprendra généralement des citations directes ne pouvant pas être utilisées hors contexte, et qui seront souvent utilisées mot pour mot. Il vous permet d'obtenir l'aval de votre direction quant à la publication de l'information concernée, et vous permet d'exposer votre argumentaire d'une manière logique, bien articulée et facilement digestible, contenant les messages clés que vous répéterez, si un entretien est nécessaire.

Aujourd'hui, les médias veulent surtout recevoir des communiqués par courrier électronique, contenant des liens vers des images, des vidéos et des fichiers audio, le cas échéant. Un e-mail direct est préférable, parce que le destinataire pourra y répondre. Cependant, les services de distribution payants sont une option utile si vous manquez de contacts médias dans une région, ou pour un sujet particulier.

Soyez stratégique dans l'élaboration et la distribution de vos communiqués de presse. Quelle que soit la valeur de votre projet d'histoire, vous demandez essentiellement de la publicité gratuite, et votre contenu devra donc être jugé instantanément comme de haute qualité.

Un communiqué de presse bien écrit pourra être utilisé exactement tel que vous l'avez envoyé, et cela est particulièrement vrai pour les journaux régionaux et locaux, pauvres en ressources. Il sera donc utile de vous assurer que votre communiqué de presse est bien conçu, et écrit dans le style des bulletins utilisées par les canaux d'information. Traditionnellement, les communiqués de presse sont écrits dans un style journalistique, plutôt que comme une

La magnifique émeraude du Panama (*Chlorostilbon assimilis*), une espèce endémique du Costa Rica et de l'ouest du Panama. Aire protégée, Costa Rica

Source : Charles Besançon

information de radio ou de télévision. Lors de la rédaction d'un communiqué de presse, assurez-vous que :

- le titre « Communiqué de presse » est visible, en gros caractères, en haut de la page ;
- la marque ou le logo de votre organisme, ainsi que son nom, sont bien en évidence à côté du titre « Communiqué de presse » ;
- votre communiqué est clairement daté en haut de la page, et si vous envoyez plus d'un communiqué sur le même sujet au cours d'une même journée, comme lors d'incidents comme un feu de brousse, assurez-vous d'indiquer également l'heure de publication ;
- un titre percutant résume l'histoire en quelques mots ;
- la toute première phrase résume exactement le sujet du communiqué ou de l'histoire. Elle doit contenir « l'accroche » ou « l'angle » de votre information. C'est la partie la plus critique du communiqué, car c'est elle qui dira au journaliste si celui-ci est digne d'intérêt ;
- votre communiqué contient les éléments « qui », « comment », « quoi », « quand », « où » et « pourquoi », bien que pas nécessairement dans cet ordre ;
- votre communiqué répond aux points clés de valeur d'information ;
- votre communiqué raconte une histoire ;
- votre communiqué inclut les faits et chiffres critiques ;
- votre communiqué contient des citations directes ;
- votre communiqué évite l'utilisation de jargon, terminologie interne et acronymes ;
- le nom de votre organisation est écrit dans son intégralité lors de sa première utilisation, puis son acronyme est utilisé par la suite ;
- un nom et autres coordonnées de contact, telles que des numéros de téléphone et des adresses e-mail, sont indiqués en bas de page, afin que les médias puissent vous contacter à tout moment ;
- tous les faits et chiffres ont été vérifiés ;
- le communiqué utilise un langage simple, actif, vivant et engageant ;

Source : Stuart Cohen

- ## À qui envoyer votre communiqué de presse ?

La façon dont vous décidez de structurer votre liste est également importante. La plupart des gestionnaires d'aires protégées auront besoin de développer des listes contenant les médias régionaux ayant un intérêt direct dans ce qu'ils

Une région peut avoir trois ou quatre journaux, une station de radio et une chaîne de télévision formant un groupe de contacts médias. Vous pourriez avoir une demi-douzaine de groupes différents comme celui-ci et, à l'occasion, lorsque vous aurez besoin de communiquer un message pertinent pour l'ensemble des médias du site que vous gérez, vous enverrez simplement votre communiqué à tous les groupes. Vous pourrez également établir un ou plusieurs groupes de contact de médias métropolitains, pour les problèmes d'intérêt pour un public beaucoup plus général, comme dans le cas d'incidents majeurs.

Fiches d'information

Les faits et chiffres fascinent les médias. Ils constituent des ajouts importants à votre paquet d'informations, qui illustrent au mieux ce que vous essayez de dire. Un communiqué de presse, bien qu'il contienne de nombreux faits, ne peut pas toujours les contenir tous, de sorte qu'une fiche d'information peut être un ajout utile à envoyer avec un communiqué de presse. Il est toujours judicieux de créer une série de fiches d'information sur une variété de questions, de la lutte antiparasitaire à la gestion des incendies en passant par le tourisme, etc.

Vidéos, photos et autres outils sont également utiles

495

à de bonnes séquences vidéo ou à des photos, en particulier dans des endroits trop éloignés pour y avoir accès. Parfois, la qualité n'est même pas si importante. La télévision et les sites web des journaux et des stations de radio diffusent des images vidéo tournées sur des téléphones intelligents et des tablettes par des journalistes ou par des membres du public.

Il est très facile, aujourd'hui, d'utiliser les téléphones intelligents et les tablettes pour obtenir des visuels et des photos de qualité raisonnable qui pourront instantanément être éditées, puis « partagées » directement avec les médias, et cela est particulièrement vrai lors d'incidents comme les feux de brousse, où les pompiers, eux-mêmes, enregistrent des images et des vidéos, et les publient depuis la ligne de feu vers une plateforme de réseaux sociaux vidéo ou photo.

Il existe également un avantage réel à disposer d'une bibliothèque vidéo et photo de qualité, car ces images de beaux paysages et de plantes et animaux étonnants offrent une justification constante pour le maintien des aires protégées. Il s'agit d'une méthode discrète, mais qui fonctionne. Les infographies, cartes et diagrammes pouvant être réimprimés et diffusés peuvent également s'avérer être des outils très utiles.

Porte-parole

Lors de la publication d'un communiqué de presse, il est toujours essentiel de considérer bien à l'avance qui représentera l'organisation ou la question, une fois que les appels des médias commenceront à arriver pour demander un entretien. En général, ce sera la personne citée comme porte-parole dans le communiqué de presse, mais ce n'est pas forcément le cas. En raison des contraintes de temps et de disponibilité, il est utile d'envisager des options alternatives, et de choisir une deuxième personne à interviewer dans certaines circonstances.

Sur les questions politisées et les annonces majeures, il est d'usage, dans de nombreuses organisations, que la direction générale ou un membre de l'équipe de direction agisse comme porte-parole. L'idée est d'éviter qu'un membre du personnel moins expérimenté aborde des questions qui dépassent sa capacité professionnelle de réponse.

Le porte-parole devrait, de préférence, être une personne intéressante et capable d'expliquer des questions opérationnelles ou scientifiques complexes d'une façon simple, que le public sera plus à même de comprendre. Certaines organisations de conservation disposent de porte-paroles spécialisés dans les interviews, qui deviennent vite les « visages » de l'organisation. Les médias, cependant, préféreront presque toujours interviewer une personne « réelle », c'est-à-dire la personne la plus directement liée

au sujet ou à la question, plutôt qu'un porte-parole médias généraliste.

Calendrier du communiqué de presse

Le moment précis où vous envoyez votre communiqué de presse est une question importante à considérer, afin de vous donner la meilleure exposition médiatique possible. Vous devrez d'abord et avant tout penser au « cycle de l'information », c'est-à-dire quand, dans le cycle de l'information quotidienne, les journalistes recherchent-ils des informations pour remplir les journaux ou les bulletins d'information radio ou télévision ?

Les informations radio dans un contexte métropolitain sont un processus continu, car la plupart des stations généralistes diffuseront des bulletins horaires, et beaucoup diffuseront un bulletin toutes les demi-heures, dès le début de la matinée. La consommation quotidienne d'informations radio atteint généralement un pic le matin. Il est donc évident que la publication d'un communiqué de presse vers six heures du matin est préférable. Vers neuf heures du matin, le pic est terminé.

Les informations télévisées, quant à elles, se concentrent sur le bulletin du soir, et les journalistes, dans ce domaine, commencent leur processus de collecte d'informations vers 9 heures du matin, lorsque le rédacteur en chef de toute salle de presse de télévision métropolitaine s'adressera à eux pour définir les histoires à couvrir au cours de la journée, pour le bulletin du soir. Les journaux quotidiens suivent un horaire similaire à celui de la télévision. Ils ont la possibilité d'inclure des histoires tardives, mais le quotidien est souvent « sous presse » vers 20h. Tout cela signifie qu'il est préférable d'envoyer un communiqué de presse aux médias métropolitains le matin, à moins, bien sûr, que celui-ci ne soit lié à un incident ou une urgence, auquel cas le communiqué est émis dès que possible. Les journaux quotidiens dirigent le cycle des informations quotidiennes. Les radios matinales tirent leur contenu des premières pages des journaux, et si vous êtes en vedette dans un journal, la radio et la télévision auront un grand intérêt pour votre histoire.

Les médias régionaux peuvent être très différents, car ils fonctionnent selon un cycle d'information quelque peu distinct. Beaucoup de journaux régionaux et de petites villes, par exemple, peuvent être hebdomadaires, bihebdomadaires ou même trihebdomadaires, de sorte que les échéances seront différentes. Vous devrez connaître le calendrier de chacun. Dans certaines circonstances, vous publierez un communiqué de presse dans une région où plusieurs petits journaux fonctionnent avec des échéances quelque peu différentes. Réfléchissez à celui qui est le plus important pour

Équipe de tournage documentaire incluant un caméraman, un ingénieur du son, une journaliste et une photographe. Parc National de Kosciuszko, Nouvelle-Galles du Sud, Australie

Source : Graeme L. Worboys

vous, en termes d'audience et d'impact, et efforcez-vous de respecter le calendrier de ce journal plutôt que d'essayer de tous les satisfaire.

Si vous avez développé de bonnes relations de travail avec vos contacts médias, il est souvent tout à fait correct de discuter de l'histoire à l'avance avec un journaliste, en ce qui concerne le moment du communiqué et comment celui-ci pourrait cadrer avec les autres histoires prévues pour le même journal. Le journaliste pourrait même vous suggérer d'avancer l'annonce ou de la garder pour une édition ultérieure, afin d'obtenir une meilleure couverture médiatique.

Interview

Vous avez maintenant publié votre communiqué de presse au bon moment et le journaliste a répondu par téléphone en demandant un entretien. Vous savez qui sera le porte-parole, et vous êtes impatient de vous assurer d'obtenir le meilleur résultat possible. La façon dont vous abordez une interview dépendra beaucoup du média avec lequel vous traitez, de la nature de la demande (c'est à dire négative ou positive), et de la question de savoir s'il s'agira d'une interview destinée à un bulletin d'information, un reportage de fond dans un média papier ou une émission de télévision ou de radio.

Ne jamais commencer une interview sans un plan, que ce soit pour une information positive ou négative.

Un « message clé » sera un élément critique pour votre interview, et la meilleure façon de penser à ce message est de vous demander : « Quelle est le point le plus important que je voudrais que quelqu'un qui écoute mon interview retienne et fasse sien ? » Pensez-y attentivement, formulez-le soigneusement et assurez-vous qu'il s'agisse du même message qui apparaît dans le communiqué de presse, dans les messages postés sur les réseaux sociaux, dans votre interview et dans toute autre forme de communication que vous aurez avec le monde extérieur sur cette même question. Prenez toujours le temps de prédire quelles seront les questions probables, et de réfléchir, sinon d'écrire, les possibles réponses.

S'il s'agit d'une interview destinée à un bulletin d'information, où le journaliste recherchera des extraits, profitez de chaque occasion pour répéter votre message, pour augmenter ainsi la probabilité que ce soit celui que le journaliste utilisera comme citation dans le bulletin d'information ou le journal. Nous appellerons ceci votre point « A ».

Vos points « B » seront une série de faits ou de déclarations secondaires, mais néanmoins importants, que vous pourrez également utiliser pour illustrer vos propos, si l'occasion se présente.

Il est également utile d'être conscient des aspects désagréables sur lesquels vous pourriez être interrogé, et de comment vous y répondrez. Enfin, l'interview n'est pas terminée tant

Réunion entre les représentants communautaires et les responsables des aires protégées. Parc national de Taining, Chine

Source : Graeme L. Worboy

que vous ou le journaliste n'avez pas quitté les lieux. Plus d'une personne a été surprise, après avoir continué de parler en pensant que l'entretien était terminé, de constater que la réponse plus détendue et parfois moins contrainte est finalement celle qui a été publiée ou diffusée.

Avant de commencer une interview avec les médias, considérez les questions suivantes, le cas échéant :

- Ai-je informé mon superviseur et les professionnels des médias au sein de l'organisation ?
- À quel public l'interview est-elle destinée ?
- Est-ce que l'heure et les modalités de l'interview me conviennent ?
- Ai-je demandé à l'intervieweur quels points sont susceptibles d'être abordés et les aspects généraux que l'entretien pourrait couvrir ?
- Ai-je évité les acronymes et le jargon ?
- Me suis-je assuré de faire référence à mon organisme par son nom complet, et non pas seulement par son acronyme ?
- Ai-je réfléchi aux questions qui pourraient m'être posées ?
- Quels sont les principaux points que je veux faire passer dans mon interview (points A) ?

- Quelles autres informations puis-je transmettre (points B) ?
- Puis-je être interrogé sur quelque chose de négatif ?
- Puis-je fournir du matériel complémentaire qui pourrait être utile au journaliste, comme des photos, des vidéos ou des cartes ?
- Ai-je fait une interview « factice » avec quelqu'un, pour répéter l'interview réelle ?

Radio

Il y a généralement deux types d'interviews à la radio. La première est une interview d'information, souvent faite par téléphone. Il s'agit d'une série de questions assez évidentes, habituellement autour de « qui », « quoi », « quand », « où », « pourquoi » et « comment ». L'interview sera enregistrée, puis une ou deux courtes sections (appelées « extraits » ou « clip sonores »), généralement pas plus de 15 secondes, en seront extraites et seront insérées dans un bulletin d'information, après une introduction lue par un présentateur.

Parce que l'interview d'information est éditée, il est généralement tout à fait acceptable d'arrêter l'entretien à mi-parcours et de demander de recommencer une partie, si vous n'êtes pas satisfait de la façon dont vous avez formulé votre réponse. Rappelez-vous que les journalistes qui vous interviewent veulent une histoire claire et cohérente. C'est

donc dans leur intérêt de vous donner une autre chance d'être clair et de raconter l'histoire du mieux que vous pouvez.

Étant donné que vous aurez une idée plus ou moins claire des questions qui vous seront probablement posées, il est utile de penser à l'avance à ce que pourrait être votre ou vos « extraits » : comment l'exprimerez-vous ? quels mots pourriez-vous utiliser ? quel ton pourriez-vous appliquer ? Il y aura toujours un message que vous voudrez transmettre, et le point important est de s'en tenir à ce message.

L'entretien prolongé pour un programme durera généralement environ cinq minutes, pas beaucoup plus, à moins qu'il ne s'agisse d'un sujet très controversé. Ces entretiens sont généralement diffusés dans leur intégralité, de sorte qu'il n'offrent pas la même flexibilité pour arrêter et recommencer. Il s'agit de préférence d'entretiens « en direct », c'est à dire diffusés en temps réel, bien qu'ils puissent également être préenregistrés pour cause de disponibilité de temps d'antenne. Ces entretiens sont, par nature, vastes et exploratoires.

Vous utiliserez cela comme une occasion de raconter une histoire qui couvre les bases de la question. Pour les gestionnaires d'aires protégées, ces entretiens représentent une opportunité de vraiment vendre vos messages clés, et de promouvoir la valeur des aires protégées que vous gérez à un public plus général. Profitez-en ! Ne commencez pas un tel entretien sans avoir d'abord pensé, au moins, à un plan basique. Si vous vous attendez à des questions difficiles, vous devez penser et planifier avant d'entrer dans une telle situation.

Télévision

La télévision est une créature quelque peu différente de la radio, en ce sens que la logistique de l'interview et sa mise en place sont plus compliquées, nécessitant la coopération de plus de personnes, plus de distance à parcourir et plus de matériel. Dans la majorité des cas, l'interview télévisée se fait en face à face, soit sur place, soit en studio, et implique généralement au moins un journaliste et un caméraman et, à l'occasion, un ingénieur du son. De plus en plus, cependant, vous serez reçu et interviewé par un seul journaliste maniant également la caméra.

Les interviews télévisées sont similaires à celles diffusées à la radio. Une série de questions vous seront posées, seront éditées dans un scénario écrit, lu par le journaliste, mais les informations télévisées sont aujourd'hui souvent beaucoup plus courtes que celles de la radio, et peuvent même ne durer que quelques secondes. Comme à la radio, il est souvent acceptable de demander d'arrêter et de reformuler vos réponses, à moins qu'il ne s'agisse d'une situation de confrontation, auquel cas il est préférable de continuer.

Dans certaines occasions, votre organisme ou organisation pourrait être invité à fournir un porte-parole pour des entretiens prolongés destinés à un programme d'actualités. Préparez toujours correctement ces entretiens, et assurez-vous que le porte-parole soit bien informé et dispose d'un plan pour gérer l'entretien.

Journalistes

Il existe des similitudes évidentes avec la radio et la télévision, mais parce que l'interview à un journal n'est pas destinée au public en tant qu'information enregistrée, elle offre amplement l'occasion de « discuter » des questions avec le journaliste, plutôt que d'aborder les choses comme s'il s'agissait d'une interview enregistrée. Vous pourrez vous arrêter et recommencer pour reformuler votre réponse, mais rappelez-vous que vous pouvez toujours être cité, à tout moment, presque comme si vous étiez enregistré. Si vous trébuchez sur une réponse, il est tout à fait possible que ce soient ces mots qui apparaissent dans la presse. Plus votre relation avec le journaliste sera bonne, moins cela risquera de se produire. Le plus souvent, vous connaîtrez déjà le journaliste, et vous aurez la possibilité de vous assurer que vos citations soient correctement formulées, de la façon que souhaitez. Dans de rares occasions, un journaliste pourra vous présenter l'histoire qu'il a écrite avant de la publier, afin de s'assurer de son exactitude, mais ce ne sera généralement pas le cas.

Compétences en gestion des médias

Les compétences en gestion des médias dans le but de promouvoir vos aires protégées et la marque de votre organisation s'acquièrent au fil du temps. La plupart des gens ont une connaissance générale des médias parce qu'ils regardent la télévision, écoutent la radio et lisent les journaux, mais la façon dont ces contenus sont développés est le plus souvent un peu mystérieuse pour beaucoup, à moins qu'ils n'aient suivi une formation ou acquis une certaine expérience. Bien que la plupart des organismes et organisations de conservation emploient des professionnels de la communication, la responsabilité de la gestion des médias et de la mise en œuvre des stratégies de médias et de communication doit être partagée. En conséquence, le personnel et la direction devraient suivre les enseignements et développer leur capacités sous la tutelle de ceux possédant cet ensemble de compétences spécifiques. Bien qu'il puisse y avoir une équipe médias pour guider la gestion de ceux-ci, la diffusion fréquente de messages et d'information fera partie des nombreuses responsabilités des gestionnaires d'aires protégées, et cela nécessite une formation.

Dans le domaine de la gestion des aires protégées, il existe de nombreuses raisons pour lesquelles une collaboration étroite avec les médias aidera votre organisation à atteindre ses objectifs de gestion. Vous avez quelque chose à dire à une communauté ou vous souhaitez influencer un débat public sur un aspect particulier de la conservation. Il pourrait s'agir simplement de messages à propos de ce que vous voulez voir se produire en relation avec une aire protégée, ou de ce que vous ne souhaitez pas voir se produire. Il arrive souvent que vous souhaitiez que la communauté comprenne, accepte et reconnaisse les valeurs des aires protégées, et pourquoi et comment elles sont gérées comme elles le sont.

Dans la gestion des aires protégées, vous aurez besoin d'une communauté de soutien, et une façon de l'obtenir, en plus d'une gestion stratégique et réfléchie des parties prenantes, est d'aider les gens à comprendre comment la réalisation de vos objectifs profitera à la fois à l'aire protégée que vous gérez et à la communauté dans son ensemble. Les médias possèdent en général les plateformes et les structures par lesquelles de grandes quantités d'informations peuvent être transmises à la communauté, de sorte que travailler avec eux d'une manière positive et collaborative est un aspect essentiel.

La couverture médiatique des aires protégées à travers le monde est un mélange constant de positif et de négatif. C'est un processus sans fin de rejet et d'attraction entre groupes disparates, aux points de vue contradictoires sur la façon dont les aires protégées devraient être gérées. De nombreuses opportunités permettent, cependant, de se concentrer sur les attributs et points de vue positifs de la communauté, et d'entretenir une relation positive et productive avec les médias, qui vous permettra de présenter vos arguments en faveur d'une gestion efficace du patrimoine culturel et naturel de votre aire protégée.

Soutien des médias

Les aires protégées sont souvent bien soutenues par des communautés qui comprennent leur importance pour la santé en général et le bien-être des personnes et de la planète. Ce point de vue est largement partagé par de nombreux journalistes, et il est utile d'entretenir et de favoriser ces relations à plus long terme. Il existe de nombreuses façons d'y parvenir.

« Accroche » ou « angle »

Il faut avant tout être en mesure d'identifier les histoires et questions possédant de vraies valeurs d'information, qui les rendent utiles à un public plus large. Cela revient à trouver « l'angle » ou « l'accroche » d'une histoire qui plaira le plus à un journaliste. Une fois que cela sera fait, vous devrez tenir

compte des besoins du journaliste qui rapporte l'histoire. Quelles opportunités photographiques ou vidéo peuvent être exploitées pour illustrer au mieux votre message ? Quels faits, chiffres ou anecdotes peuvent rendre l'histoire plus intéressante et la différencier des autres histoires de la journée ? Avez-vous identifié un porte-parole capable de bien raconter l'histoire, intéressant, divertissant, crédible et faisant autorité ? Pouvez-vous fournir un transport ou même un hébergement ? Pouvez-vous offrir une exclusivité pour une période donnée ?

Histoires exclusives

« L'exclusivité » peut être un moyen important d'obtenir une couverture médiatique de grande envergure grâce à une relation avec un journaliste particulier sur une histoire qui n'obtiendrait normalement pas de couverture médiatique si vous deviez publier un communiqué de presse général. Cela signifie offrir de donner l'histoire à un seul journaliste, afin qu'il ou elle soit le premier à en parler. Pour le rédacteur en chef, il s'agit d'une option beaucoup plus attrayante qu'une histoire qui sera publiée dans tous les médias. Souvent, une exclusivité obtiendra une bonne couverture avec les médias ou journalistes avec lesquels vous avez travaillé, et ceux-ci investiront, à leur tour, plus d'efforts et, le plus souvent, enverront un photographe ou une équipe de tournage pour la couvrir. L'exclusivité peut également assurer une plus grande proéminence, en propulsant votre histoire vers les premières pages d'un journal, par exemple, alors qu'elle aurait normalement été enfouie dans les dernières pages.

Développer de bonnes relations avec les médias

Pour les gestionnaires d'aires protégées, il est très important de maintenir de bonnes relations avec les médias locaux ou régionaux, qui couvrent généralement les histoires que vous souhaitez diffuser au jour le jour, alors que les médias métropolitains ne le feront pas, parce que les histoires les plus petites n'ont généralement pas les valeurs d'information que les médias urbains recherchent. Il peut être très décourageant pour un rédacteur de journal régional, par exemple, de découvrir que vous avez donné une exclusivité à un média métropolitain sans d'abord soutenir les médias régionaux, qui couvrent les histoires les moins importantes pour vous sur une base régulière. Il est donc toujours utile de prendre soin de vos médias locaux dans cette équation, en vous assurant qu'ils soient informés de votre histoire à haute valeur médiatique d'une manière qui leur permette de couvrir cette histoire à peu près au même moment les médias métropolitains. Bien que cela puisse souvent être un peu difficile à réaliser, ne pas le faire peut nuire à votre relation avec les médias locaux, et ceci est très dommageable.

Calendrier d'une histoire

Le « calendrier » de diffusion d'une information ou d'un communiqué de presse sur une histoire très médiatique est essentiel. Essayez toujours de vous assurer que la diffusion d'informations aux médias locaux coïncide aussi étroitement que possible avec la publication de la même histoire exclusive par le journaliste métropolitain avec lequel vous avez travaillé.

Déclarations officielles et « hors micro »

Ce que vous dites ou écrivez à un journaliste est, dans la pratique, toujours officiel, et peut être cité ou paraphrasé. Votre nom peut être cité, même si vous aviez demandé qu'il ne le soit pas. Beaucoup de communicateurs professionnels applique l'adage selon lequel « le hors micro n'existe pas », et c'est certainement la position la plus sûre, mais il est également possible de fournir des informations ou des antécédents qui aideront un journaliste à mieux comprendre un problème. Cependant, il y a quelques réserves à cette approche.

Parler « hors micro » donne au journaliste (et généralement à sa direction) le mérite d'avoir respecté son code d'éthique. Malheureusement, ce crédit n'est pas toujours dû. Comme pour toutes les communications, vos propos « hors micro » doivent être honnêtes et précis.

Fournir des commentaires « hors micro » peut présenter des avantages importants. Cela peut permettre de renforcer votre relation avec un journaliste, d'éviter une couverture médiatique négative, ou de fournir un contexte précieux pour guider un journaliste vers une histoire plus équilibrée.

Parler « hors micro » n'est généralement *pas* quelque chose à faire avec un journaliste que vous rencontrez pour la première fois. Il s'agit d'une option que vous ne devriez envisager qu'avec quelqu'un que vous connaissez déjà bien, et avec qui vous avez des contacts réguliers.

Si un journaliste vous demande des commentaires « hors micro », la même règle s'applique. Soyez stratégique et faites des commentaires « hors micro » seulement si vous connaissez le journaliste, et que vous avez travaillé avec lui longuement auparavant. Les commentaires « hors micro » présentent un avantage mutuel, et beaucoup de journalistes respecteront cela, mais rappelez-vous qu'il y a toujours un risque.

Ne sous estimez pas les cadets

Même si un journaliste connu pour être agressif peut vous rendre la vie difficile, certains des journalistes les plus

dangereux sont en fait de nouvelles recrues ou même des étudiants. Ils sont peu susceptibles d'apprécier la valeur d'une relation avec vous, et tenteront d'impressionner leurs patrons ou leurs enseignants. Lorsque le temps et les circonstances le permettent, aidez ces personnes, mais prudemment. Traitez-les avec une grande prudence jusqu'à ce que vous ayez établi une relation de confiance et de respect mutuels.

L'autre façon de voir les choses est de reconnaître que les étudiants en journalisme, les cadets et les nouvelles recrues développent leurs normes professionnelles et leurs méthodes de travail, et que vous avez une certaine responsabilité envers eux. Vous n'avez rien à gagner à convertir un étudiant susceptible de devenir un journaliste influent en ennemi. Vos collègues du monde entier ne vous remercieront pas d'avoir écarté un journaliste des questions de conservation, ou pire encore, de l'avoir intéressé à ces questions, mais de façon antagoniste.

Gestion des réseaux sociaux

Une stratégie de réseaux sociaux élaborée pour atteindre des objectifs généraux et des objectifs de communication maintiendra votre contenu et votre activité sur la voie de l'intérêt. Elle devrait s'appliquer à l'ensemble de l'organisation ou de l'organisme, et les plans de réseaux sociaux élaborés spécifiquement pour tout programme, campagne ou initiative devraient être conformes à cette stratégie.

Équipe des réseaux sociaux

Vous pourriez avoir besoin d'un membre du personnel ou d'une équipe dédiée à la gestion de toutes vos activités sur les réseaux sociaux, afin de vous assurer que vos objectifs sont atteints, ainsi que pour tenir l'organisation à jour et informée des activités pertinentes en ligne.

Planifiez soigneusement

Ayez un plan. Parallèlement à votre stratégie, développez un plan de gestion des risques qui inclue des protocoles et des processus pour gérer les conflits survenant sur vos canaux de réseaux sociaux. Définissez comment vous répondrez aux critiques les plus virulentes qui attaqueront votre marque sur vos canaux sociaux : comment surveillerez-vous vos réseaux sociaux ? Combien de temps vous faudra-t-il pour répondre ? Quel processus sera mis en place pour transférer les questions ou commentaires pour lesquels vous devrez consulter d'autres personnes ?

Les meilleures pratiques pour la gestion de la réputation en ligne indiquent que vous devez surveiller les conversations des réseaux sociaux à propos de votre organisation. Comment allez-vous trouver ces conversations en ligne ? Comment

allez-vous répondre d'une manière appropriée sur un réseau social particulier, et à une communauté particulière ?

Un plan de gestion de contenu vous aidera à organiser la création et la diffusion de votre contenu afin de vous assurer que votre activité sur les réseaux sociaux est stratégique et répond aux objectifs. Vous trouverez ci-dessous quelques suggestions à inclure à votre plan :

- Idée : quel est le concept global ou l'idée que vous voulez apporter à la vie via les réseaux sociaux ?
- Justification : pourquoi faire cela ? Que va-t-il arriver ? En quoi cela répond aux objectifs de l'entreprise ?
- Plateformes sociales : quelles plateformes de réseaux sociaux utiliserez-vous ? Par exemple, une vidéo hébergée sur YouTube intégrée dans un billet de blog partagé via Facebook et Twitter.
- Mise en œuvre : logistique opérationnelle de ce qui doit être fait, comment ce sera fait, qui le fera et quand ce sera fait.
- Rapports : comment le succès sera-t-il mesuré ?
- Budget : de quelles ressources aurez-vous besoin, et combien coûte-t-elles ?

Soyez transparent

Soyez honnête avec votre public et fournissez des informations utiles, qui positionneront votre organisation comme accessible et ouverte. La transparence est primordiale et a un impact énorme sur le succès de votre activité sur les réseaux sociaux. Si votre marque est considérée comme opaque, réticente à partager des informations, peu disponible pour répondre aux questions, ou si vous ignorez les conversations en ligne, vous suscitez un sentiment négatif et une méfiance, qui nuiront à votre réputation.

Soyez intéressant

Votre présence sur les réseaux sociaux devrait être engageante, divertissante, utile et intéressante, afin de générer une conversation et être partagée par d'autres. Racontez des histoires et partagez des informations opportunes, des faits intéressants et des idées qui aident à établir une relation avec votre public, afin de construire une communauté loyale et engagée qui soutiendra et amplifiera les efforts de votre organisation. Emmenez les gens dans les coulisses et expliquez leur les dessous de votre marque. Prenez les choses à cœur et construisez une relation humaine.

Soyez agile

Les conversations des réseaux sociaux se produisent en temps réel. Vous devrez construire une présence cohérente et constante sur les réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie de communication plus générale sur la gestion des

aires protégées. L'engagement avec votre communauté devra se faire le plus rapidement possible, mais vous pourrez gérer les attentes quant à votre disponibilité en ligne en incluant des détails à ce sujet dans les profils de vos réseaux sociaux et via des messages en temps réel à votre communauté.

Une réponse immédiate peut être difficile pour les aires protégées gérées par des bureaucraties, car les réponses peuvent devoir être transmises à d'autres avant d'être publiées. Il est donc important de communiquer les attentes et le processus pour les personnes concernées, avant de s'engager en ligne. Une déclaration provisoire devrait être élaborée comme réponse immédiate en ligne jusqu'à ce que de plus amples informations soient fournies.

Ton de voix

Réfléchissez au style du contenu que vous développerez, au ton de voix et au style linguistique utilisés dans vos messages et réponses. Généralement, la communication sera conversationnelle, familière, vernaculaire et engageante, afin que la communauté se sente à l'aise pour poser des questions et partager ses opinions et ses histoires.

Écoutez et répondez

Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour construire votre communauté et communiquer avec votre public, mais ils peuvent également perturber et nuire à votre cause s'ils ne sont pas planifiés attentivement, dès le début. Faites vos devoirs et écoutez ce qui est dit à propos de votre organisation et de toute personne, organisation ou sujet pertinent avant de vous engager en ligne.

Comprenez les nuances des différents réseaux sociaux, et qui sont les voix dominantes de ces communautés. Lorsque vous interagissez en ligne, soyez utile, accessible, amical et inclusif, et sachez quand basculer des conversations hors ligne, si celles-ci sont trop virulentes ou non pertinentes pour le public en général.

Établissez un dialogue avec vos pairs et avec les influenceurs

Identifier les utilisateurs de réseaux sociaux complémentaires et invitez-les à vos conversations ou à contribuer à votre contenu. Il peut s'agir de bénévoles de la conservation, d'organismes similaires, de célébrités affines à votre travail ou de journalistes. Partagez leur contenu et faites la promotion de leurs publications pertinentes via vos réseaux sociaux. Inversement, si vous êtes invité à participer en ligne de cette façon, acceptez, à moins que vous ayez de bonnes raisons de ne pas le faire, car cela aidera également à construire votre réseau et à renforcer votre relation avec les influenceurs.

et doit être envisagée lors de la planification d'activités sur les réseaux sociaux.

Médias accusatoires

Les règles de gestion des approches accusatoires sont très différentes des relations normales avec les médias. Les aires protégées du monde entier sont fréquemment soumises à des pressions de la part de certains milieux pour assouplir leurs règles et règlements. Certains secteurs de la communauté veulent exploiter les ressources naturelles ou obtenir un accès récréatif d'une manière qui pourrait nuire aux valeurs pour lesquelles le site a été mis sous protection. Lorsque des organismes de conservation assument la responsabilité d'un site, ils ferment parfois l'accès à des zones très importantes pour les membres de la communauté, que ce soit pour les loisirs, la récolte de bois de chauffage, l'apiculture ou autres activités.

En conséquence, les personnes disposées à critiquer la gestion ne sont pas rares. Compte tenu de la forte attraction médiatique pour la valeur d'information du « conflit », beaucoup de médias et de journalistes voudront rendre compte de ce conflit et, dans certains cas, fourniront une plateforme pour attaquer les raisons fondamentales de la conservation des aires protégées. En conséquence, de nombreux gestionnaires d'aires protégées se retrouvent engagés dans des débats publics de longue date dans les médias, plaidant une cause au nom de leur aire protégée.

Il s'agit d'une position très difficile. Vous devrez souvent décider si vous engagez dans un débat est une initiative avisée ou pas. Dans de nombreuses situations conflictuelles, la bonne chose à faire sera d'argumenter en faveur de votre cause, mais dans d'autres circonstances, vous pourriez, ce faisant, fournir de l'oxygène à un débat qui, sans votre participation, s'étoufferait, alors que votre engagement le ravive. Cette décision est plus facile avec l'expérience. Le plus souvent, cependant, les relations avec les médias, négatives ou positives, sont l'occasion d'exposer vos arguments.

Lorsque votre gestion ou la justification de la conservation des aires protégées est attaquée, c'est l'occasion de réaffirmer votre cause. Le fait de ne pas répondre ou de ne pas s'engager signifie souvent que les critiques resteront sans réponse, laissant le public avec une vision incomplète du débat. C'est une réaction commune que d'essayer d'apaiser et d'éviter les conflits, et tout aussi commune est la peur qu'une forte réponse à la critique ne fasse qu'exacerber les conflits, et cela peut parfois être le cas. Dans la majorité des cas, cependant, le débat se base sur des hypothèses égoïstes de personnes critiques, qui doivent être immédiatement gérées.

Il arrivera souvent que vos arguments pour la défense de la façon dont vous gérez votre aire protégée soient mieux étayés

Geoff Ross, spécialiste marin du Service des parcs nationaux et de la faune sauvage de Nouvelle-Galles du Sud, répond par téléphone au sujet d'un incident concernant un mammifère marin

Source : Lucy Morrell

Ressources

Les réseaux sociaux demandent un investissement considérable de temps, et des outils commerciaux sont disponibles pour vous aider à gérer votre communauté, votre marketing ou vos statistiques de façon plus efficace et professionnelle que ne le font les outils gratuits. Évaluer le besoin d'utiliser des plateformes ou services payants, et les coûts associés à ceux-ci, ainsi que les ressources humaines nécessaires à la gestion de vos réseaux sociaux. Vous devrez peut-être également consulter des spécialistes pour une formation sur les réseaux sociaux, l'élaboration de stratégies ou la gestion des communautés, ce qui devra également être considéré comme un coût.

Les coûts de contenus payants sont une autre allocation budgétaire à prendre en compte. Au cours des dernières années, de plus en plus d'influenceurs en ligne et de personnalités ont commencé à facturer des frais de collaboration pour travailler avec des marques et sensibiliser leurs fans via les réseaux sociaux. Certains blogueurs professionnels, utilisateurs de YouTube et Instagrammeurs, par exemple, peuvent même être gérés par un agent qui négociera des frais pour toute activité de leur part. La publicité ciblée sur les blogs et les réseaux sociaux peut également être un moyen efficace d'atteindre un large public,

par le bon sens et la science que ceux de vos détracteurs. La conservation de notre patrimoine culturel, naturel et historique est souvent une entreprise désintéressée. Cela implique souvent de la retenue de la part des communautés et, à l'occasion, des individus, de sorte qu'en tant que gestionnaire d'aires protégées, vous bénéficierez d'un fort capital moral. Utilisez-le et répondez.

Dans le domaine des réseaux sociaux, cependant, il est sage de faire preuve d'une grande prudence, la capacité des personnes critiques à mener des campagnes anonymement pouvant entraîner un nombre considérable de commentaires hostiles aux gestionnaires. Votre réponse dans les médias traditionnels peut finalement faire l'objet d'une condamnation virale sur les réseaux sociaux. Au moment de décider de répondre ou non, vous devrez donc envisager que le débat puisse se reporter sur les plateformes de réseaux sociaux.

Il est généralement assez évident, dès le premier contact par e-mail ou par téléphone, que vous avez affaire à un journaliste accusatoire. Vous le noterez généralement dans le ton et le type des questions posées. Dès que vous pensez qu'il est possible qu'un journaliste adopte une position critique à l'égard de votre gestion, commencez à réfléchir à la façon d'obtenir les meilleurs résultats de cette situation difficile.

Ne faites jamais de commentaire instantané. Gagnez du temps : « J'aurai juste besoin de vérifier les dernières informations à ce sujet », ou « J'aurai besoin de parler à certains de nos employés/scientifiques sur le terrain pour obtenir les détails dont vous avez besoin. Je veux m'assurer de vous fournir des informations précises ».

Soyez aussi méthodique que la situation l'exige, et tenez compte des « règles générales » suivantes :

1. Obtenez une liste complète des points que le journaliste veut aborder.
2. Contactez les professionnels des médias de votre organisation. Ils auront vécu cela avant vous et sauront mieux comment agir. Travaillez avec eux pour élaborer la réponse de l'organisation.
3. Réfléchissez bien à la ligne de questionnement. Quels points seront les plus difficiles à répondre ? Quelle direction le journaliste pourrait-il prendre, et comment pourriez-vous défendre au mieux votre position ? Notez les questions probables et celles que vous aimeriez le moins que l'on vous pose, et préparez des réponses ou des « points de discussion » qui présenteront au mieux vos arguments.
4. Les points de discussion couvriront le contenu de l'entretien, mais ce n'est que la moitié du problème. L'autre moitié concerne votre image. Un porte-parole peut fournir un contenu de façon parfaite, mais aura

toujours un effet désastreux si son image est négative. Par exemple, une personne défendant fermement le bilan de sécurité de son organisation peut paraître extrêmement insensible après un événement tragique.

5. Envisagez l'imagerie visuelle qui pourrait être utilisée intentionnellement par les médias pour vous exposer à la critique. Réfléchissez à l'endroit où vous préférez être interviewé. Si vous êtes dans un bureau, avec un costume, vous risquez de paraître détaché du monde réel. Pensez à comment vos opposants seront habillés (vous les connaissez probablement assez bien). Assurez-vous de correspondre à leur image.

Si, par exemple, vous défendez la gestion de la qualité de l'eau de baignade par votre organisation, envisagez de le faire à la plage, en combinaison de plongée. Si le porte-parole de l'organisation est prêt à entrer dans l'eau, l'image visuelle qu'il envoie aux téléspectateurs vaut plus que tous les mots. Allez-vous porter un uniforme ? Apparaîtrez-vous dans un véhicule portant la marque ou le logo de l'organisation ?

À la fin de ce processus, vous aurez travaillé sur deux choses : le message clé que vous souhaitez présenter, et la façon dont vous voulez le présenter. La façon dont votre porte-parole mènera l'entretien accusatoire est absolument critique. Le journaliste cherchera à présenter l'organisation d'une manière particulière et négative. Afin de s'assurer que le public entend le vérité, le porte-parole doit s'en tenir au message clé.

Le porte-parole doit répondre à chaque question de façon à présenter le message clé de l'organisation et l'image appropriée. Le message est le contenu des réponses, mais tout aussi important est la façon dont les réponses seront présentées.

Il n'est pas facile de donner la même réponse à une douzaine ou plus de questions, mais c'est ce qui doit être fait. Si vous ne voulez pas que quelque chose soit repris au journal du soir, ne le dites pas. Il ne s'agit pas d'une conversation mais d'une opération commerciale.

Répondre à la question, puis à passer à votre message clé peut s'avérer une approche utile. Par exemple :

- « C'est une question importante, mais ma préoccupation ici, aujourd'hui, est... »
- « Je peux comprendre pourquoi les gens se posent cette question, mais mon message d'aujourd'hui est... »
- « Oui, cela fait partie du contexte, mais je suggère que le point clé est plutôt... »
- « Ce serait fantastique si les choses étaient aussi simples, mais c'est en fait beaucoup plus compliqué... ».

Théâtre de rue avec un message de conservation des aires protégées dans une communauté adjacente au parc national du Grand Himalaya, en Inde

Source : Graeme L. Worboys

Bien que l'approche décrite ci-dessus puisse aider l'organisation à faire face à des médias accusatoires centrés sur des méfaits, il est très important de reconnaître quand vous ou votre organisation avez commis une erreur. Bien qu'il soit souvent difficile d'admettre ses erreurs, la tentation de nier ou d'être évasif doit être évitée. Cela aggraverait souvent la situation en ce qui concerne la couverture médiatique. Le plus souvent cela renforcerait le discours public sur les lacunes de votre organisation, et se traduirait par une analyse plus approfondie de la faute, et en embarras supplémentaire pour avoir tenté d'éviter d'accepter la responsabilité de votre erreur.

Si vous êtes contacté par les médias dans une situation où votre organisme ou organisation a commis une faute, il est préférable de concéder que des erreurs ont été commises, et ce, aussi rapidement que possible. Il est alors essentiel de fournir une déclaration tournée vers l'avenir, en soulignant ce que fait l'organisation pour s'assurer que l'erreur ne se répète pas et, idéalement, en terminant par un appel à l'action de la communauté. Les dommages à la réputation peuvent ainsi être contrôlés, et le débat clos, bien que des groupes accusatoires tenteront fréquemment de maintenir ce débat en vie. Il est alors souvent sage d'éviter de nouvelles provocations.

Lorsque votre organisme ou organisation est en vedette dans une histoire de contenu négatif, l'intérêt des radios sera très élevé, le lendemain. Vous pourrez alors utiliser

cela à votre avantage en demandant à votre porte-parole de contacter toutes les salles de rédaction des radios locales, tôt le lendemain matin, afin de leur fournir les faits réels.

Les études de cas 15.1 et 15.2 illustrent comment réagir à deux autres situations médiatiques difficiles.

Planification de la communication

Bien que les médias jouent un rôle très important dans la communication des messages clés sur les aires protégées, comme cela a été dit au début de ce chapitre, ils font en fait partie d'un processus de communication plus général, impliquant une planification réfléchie. Le plus souvent, l'engagement des médias sera une étape finale, quoique critique, du processus de communication avec les parties prenantes. En effet, il y a toujours beaucoup à faire pour communiquer les messages les plus importants aux personnes les plus influentes, avant que les médias n'en informent le monde entier. Agir autrement est irrespectueux envers vos parties prenantes et risque de nuire à votre relation avec elles.

La meilleure communication est une communication crédible et fiable. Les méthodes de communication directe telles qu'un appel téléphonique, ou même une lettre personnelle ou des réunions en face-à-face, aident à

Étude de cas 15.1 Le pire cauchemar d'un parent

Un enfant de dix ans est tragiquement décédé après avoir chuté d'un belvédère dans un parc national géré par une organisation. Bien que la zone ait été clôturée, peu de belvédères de l'organisation ne disposaient d'une clôture à l'épreuve des enfants. L'enfant a réussi à passer à travers la clôture et a perdu pied.

Cet après-midi, alors que l'émotion était à son maximum dans la communauté et l'organisation, plusieurs chaînes de télévision ont demandé des interviews sur le sujet. L'organisation soupçonne qu'elles ont l'intention d'insinuer que la clôture était inadéquate, et faire apparaître l'organisation comme insensible.

Le porte-parole de l'organisation était tenté de défendre vigoureusement l'adéquation de la clôture, en soulignant que plus d'un million de personnes visitent le site chaque année, et qu'il n'y avait jamais eu d'incidents comme celui-ci auparavant.

Le danger de cette approche est que l'organisation pourrait être tellement occupée à défendre son bilan de sécurité

qu'elle pourrait paraître insensible et irrespectueuse. Il a été convenu que le message clé serait :

- il s'agit d'un accident horrible et tragique ;
- nos pensées vont aux parents ;
- une enquête complète sera entreprise.

Il était également vital que le porte-parole soit empathique et respectueux dans cette situation terrible.

Les interview se sont avérées accusatoires, y compris avec des allégations selon lesquelles la clôture était inadéquate et le site mal géré. Le porte-parole a maintenu un comportement approprié tout au long des interviews, respectueux de la perte choquante des parents.

Bien que l'histoire ait été mentionnée aux informations ce soir-là, aucun des médias n'a présenté l'organisation négativement, et aucun n'a utilisé d'images du porte-parole de l'organisation, un résultat raisonnable dans une situation pénible pour les parents, le personnel de l'organisation et le porte-parole.

Étude de cas 15.2 Certaines décisions ne valent pas les dommages médiatiques qu'elles entraînent

Imaginez cette situation. Un responsable des médias d'une organisation de conservation reçoit un appel d'un ranger au sujet d'un projet d'abattage de cerfs sauvages : « Nous allons administrer un sédatif aux cerfs, mélangé à de la nourriture », explique le ranger. « Quand ils se seront endormis, nous les abattons, et nous jetterons les carcasses à la poubelle. »

Le responsable des médias demande si le parcours des rangers passera par des villages. « Ah, oui », dit le ranger, « nous devons traverser Springfield » (une ville de 5 000 habitants).

« Écoutez, je dois juste vérifier ça avec le directeur régional », dit le responsable des médias. « Je vous recontacte ce matin et je vous remercie de nous avoir informés ».

Le responsable des médias court dans le bureau du directeur régional, s'excuse d'interrompre une réunion importante et décrit la vision d'un camion plein de cerfs sauvages morts traversant la rue principale de Springfield. Le gestionnaire téléphone au superviseur de la zone et explique gentiment que l'indignation du public à l'égard du programme d'abattage l'emportera probablement sur les bénéfices de conservation. Il souligne à quel point la frénésie médiatique qui pourrait accompagner l'opération aura probablement un impact sur la popularité de leur ministre, et que le budget de l'organisation, tout comme leurs emplois, pourraient être affectés si les opérations de terrain génèrent des problèmes pour le ministre.

L'abattage a été grandement repensé afin de s'assurer que la communauté locale en soit informée et que des images

inappropriées ne soient pas diffusées. Le point important de cette histoire est que le travail des équipes de communication, dans une organisation, fonctionne à double sens. Les professionnels des médias ont pour rôle d'aider à maximiser le soutien du public aux actions de l'organisation, mais ils aident également les gestionnaires de l'organisation à se rendre compte de quand un plan d'action proposé constitue un suicide corporatif, et quand les coûts communautaires ou politiques l'emportent, de loin, sur les gains de conservation.

Les professionnels des médias peuvent exercer une influence significative sur d'autres organisations par le biais de leurs contacts professionnels avec leurs collègues au sein de celles-ci. Un autre ministère peut prendre des décisions préjudiciables à la conservation, et donc impopulaires au sein de la communauté en général. Le simple fait de prévenir les professionnels des médias dans ce ministère peut suffire à les faire utiliser leur influence pour empêcher ce résultat négatif.

En fin de compte, le processus politique, dans une démocratie, implique qu'un organisme ou une organisation ne prospère que lorsqu'elle bénéficie d'un soutien public.

Prendre des décisions qui vont à l'encontre des attentes de la communauté est un risque important pour un tel soutien. Les organismes de conservation devront toujours prendre des décisions impopulaires, mais ils doivent gérer cela. Des décisions impopulaires, mal gérées, qui affaiblissent les bénéfices de conservation sont la dernière chose dont ils ont besoin.

renforcer la confiance et la crédibilité d'une manière que le reportage médiatique ne pourra jamais égaler. Mais ce processus nécessite une planification minutieuse.

Il existe de nombreuses façons de communiquer plus directement avec le public, et d'une manière qui renforce la confiance et la crédibilité, et vous n'êtes limité que par votre imagination dans la façon dont vous le faites. Il est certainement préférable d'adopter la devise « tout ce qui peut fonctionner » comme leitmotiv. En d'autres termes, pensez au message que vous voulez transmettre et utilisez tous les outils à votre disposition, même les plus extravagants, si vous pensez qu'ils peuvent vous aider à atteindre votre but ultime : faire passer les messages clés et l'information qui vous aideront à atteindre les objectifs de gestion de la conservation de votre aire protégée. De la mise en scène au théâtre de rue à la production vidéo, aux promenades guidées en passant par les réunions en face-à-face plus conventionnelles, si vous pensez que c'est le meilleur moyen de communiquer et de renforcer la confiance et la crédibilité, alors c'est probablement le cas, et vous vous devez d'essayer. Rappelez-vous : « tout ce qui peut fonctionner ». Sortez des sentiers battus !

Rédiger un plan de communication

Il n'y a pas de modèle standard (et il ne devrait pas y en avoir) pour un meilleur plan de communication que celui que dicte le bon sens. Nous sommes, par nature, une espèce très sophistiquée et communicative. Nous sommes capables des formes de communication les plus extraordinaires et les plus complexes, les réseaux sociaux étant juste le dernier exemple de la façon dont nous sommes devenus exceptionnels dans nos communications, les uns avec les autres.

Nous sommes doués pour la « communication », et lorsqu'on nous demande d'écrire et de planifier nos communications, que ce soit avec une audience petite ou grande, nous disposons d'une infinité de méthodes. Pourtant, le plan est beaucoup moins compliqué qu'on ne le pense. Dans le monde des relations publiques et des communications médiatiques, l'idée de développer un « plan ou une stratégie de communication » pourrait, à première vue, sembler intimidante pour les personnes inexpérimentées, mais c'est quelque chose que nous faisons tous les jours, que nous apprenons à faire dès notre plus jeune âge et que nous affinons tout au long de notre existence. Cela implique les principes du bon sens et du « tout ce qui peut fonctionner ».

Une stratégie de communication peut être un document de 100 pages contenant des détails incroyables, ou une seule feuille de papier. Elle peut même être uniquement dans votre tête. Juste un mot sur le langage : comme pour tous les aspects de communication de messages, plus les choses seront compliquées, longues et pleines de jargon et de

termes bureaucratiques, plus les gens auront de difficultés à comprendre le message. Utilisez un langage simple et amène. Un plan compliqué est toujours un défi. Ne rendez pas les choses plus difficiles qu'elles ne doivent l'être.

Le modèle simple, ci-après, suggère les éléments les plus importants à considérer dans la préparation d'un plan de communication pour la gestion d'un problème ou d'un événement. Vous pouvez également appeler cela un plan de gestion de crise, et cette structure peut tout aussi facilement être appliquée à la plupart des questions de communication, en peaufinant un peu. Ne considérez pas cela comme une formule précise. Certains éléments pourraient ne pas être pertinents à votre cas.

Définition de la question

Quel est le problème exactement ? Parfois, cela peut être plus complexe que vous ne le pensez, mais il est utile de faire une pause pour réfléchir à cela, et commencer par une question comme : « Quel est le problème ? » Essayez de définir le problème en une seule phrase. Assurez-vous que vous abordez réellement la bonne question.

Propriété du problème

En fin de compte, qui, au sein de votre organisation, est responsable de ce plan ? Qui est responsable de sa mise en œuvre correcte ? Il peut s'agir de quelques personnes, ou d'une seule. Qui verra sa réputation professionnelle menacée si tout va mal ? Il est important de réfléchir à cela afin de s'assurer que les responsables de la tâche à accomplir soient dûment mentionnés dans le plan et les résultats.

Contexte

Que se passe-t-il ? Quels sont les antécédents de ce problème ou de cet événement ? Qu'est-ce qui est si important, et pourquoi, pour que vous ayez besoin d'un « plan » pour communiquer ? Dans ce contexte, vous réfléchirez aux « mauvaises choses » à l'origine du plan que vous êtes en train de rédiger, mais aussi aux avantages de ce qui est proposé.

Position de l'organisation (facultatif)

Où, dans les objectifs de l'organisation, se situe ce qui est proposé ? Ceci peut généralement être résumé en une phrase ou deux. Il s'agit d'une déclaration de l'organisation. Elle exprime un point de vue sur pourquoi cela est important et pourquoi cela devrait être fait. Nul besoin qu'elle soit très longue, mais elle aidera à construire une déclaration claire sur la position de l'organisation à propos du « problème ».

Équipe d'action

N'essayez jamais de mettre en œuvre l'un de ces grands plans à vous seul. La responsabilité du plan doit être partagée. Vous

aurez également besoin de l'imprimatur de la direction, de sorte qu'il sera toujours utile qu'elle soit derrière vous, dès le début, pour aider à développer le plan. Parfois, une équipe spécifique sera impliquée, et elle devra être identifiée et approuver le plan convenu, afin que les choses soient claires et que personne ne puisse échapper à ses responsabilités après la première réunion. Partager le travail et la responsabilité est vraiment très utile. Ajouter des noms à une liste intitulée « équipe d'action », dès le début, implique que ces personnes seront sous les feux de la rampe, et qu'on attendra d'elles qu'elles « produisent » des résultats. Vous ne serez pas seul.

Parties prenantes

Avec qui devrez-vous interagir ? Faites une liste et, éventuellement, regroupez.

Analyse des parties prenantes

D'où viennent les parties prenantes ? Qui sont les « faiseurs » et les « destructeurs », et pourquoi ? Nous entendons par là, qui sont les personnes ayant une plus grande capacité d'influence positive ou négative sur le problème ou l'événement ? Que disent-elles au sujet de votre organisation ? Il sera utile d'examiner de près les motivations de chacune des parties prenantes impliquées. Cette analyse peut être aussi détaillée que nécessaire, et parfois, elle vous aidera à affiner la façon dont vous communiquerez des messages légèrement différents.

Objectifs

C'est sans doute l'un des éléments les plus importants d'un plan de communication. Vos objectifs doivent être clairement réfléchis et soupesés. Qu'essayez-vous d'obtenir avec ce plan ? Dans les plans plus complexes, vous devrez vous référer à ces objectifs maintes et maintes fois, afin de vous assurer que vos actions aideront réellement à atteindre les objectifs. Ce sera par rapport à ces objectifs que vous mesurerez finalement le succès de votre plan, après sa mise en œuvre. Souvent, vous aurez environ trois objectifs, peut-être quatre ou cinq, mais parfois vous pourriez n'en avoir qu'un seul.

Messages clés

Compte tenu de vos objectifs, quel est votre message ? Les messages clés sont le « mantra » qui apparaîtra fondamentalement dans tout ce que vous ferez. C'est le même message ou déclaration « simple » et bien conçu qui sera répété dans les communiqués de presse, les lettres, les messages sur les réseaux sociaux et dans les informations. Pour des plans plus détaillés, vous pourriez même tester les messages clés au sein d'un groupe pilote, afin de voir s'ils « inspirent » réellement ce que vous essayez de dire. Le message clé est au cœur de ce que vous essayez de transmettre, de sorte qu'il doit être très clair et facile à comprendre.

Actions

Dans le contexte de vos objectifs, quelles mesures allez-vous prendre pour vous aider à atteindre ces objectifs ? C'est la partie active du plan, qui définit les grandes lignes de la façon dont chaque action s'inscrit dans un ensemble cohérent. En fonction de la complexité de votre plan, cette section pourra comporter plusieurs parties.

Calendrier

Le calendrier est absolument essentiel au succès du plan. Vos actions devront se produire à des moments spécifiques, et ces moments doivent être clairement identifiés, dès le début. Chacun des dominos du plan doit tomber précisément au bon moment et dans le bon ordre, et ceci est peut-être l'aspect le plus important du plan. Il pourrait donc être utile que votre plan soit plutôt explicite quant à son calendrier et au fait que tout le monde devra être synchrone. Habituellement (mais pas toujours), les calendriers seront explicitement indiqués dans la feuille de calcul des tâches mentionnée ci-dessous, mais vous voudrez peut-être faire également une référence spéciale aux « calendriers » dans le plan, si cela est utile et nécessaire.

Terminologies

Assurez-vous que tout le monde utilise les mêmes terminologies, et qu'il n'y a pas deux façons de dire une même chose, car cela pourrait complètement anéantir même le plan le mieux préparé. Mettez-vous d'accord sur la description des noms de choses et de lieux. Limitez le jargon à un niveau acceptable pour tout le monde. Trop souvent, les gens perdent beaucoup de temps sur ce point alors qu'il s'agit de quelque chose de très simple. Dans certains cas, il pourrait même s'agir d'un glossaire en annexe.

Liste des tâches

Il s'agit généralement d'une feuille de calcul identifiant qui fait quoi, quand et comment, et qui inclut, éventuellement, une estimation des coûts.

Matériel de support

De quoi aurez-vous besoin : cartes, brochures, page Facebook, scripts, photos, vidéos, sites web, outils de réseaux sociaux et lettres, présentation PowerPoint ? Quels supports utiliserez-vous pour atteindre vos objectifs ?

Suivi

Cet aspect peut être plus difficile, mais il est important de rester attentif, pour savoir si vos messages clés résonnent avec les gens d'une manière qui vous permettra d'atteindre vos objectifs de communication. Avez-vous réussi, grâce à vos actions et à vos messages clés, à obtenir le changement

de comportement ou d'attitude que vous aviez défini dans vos objectifs ? Si ce n'est pas le cas, quels changements ou modifications pourriez-vous introduire pour atteindre vos objectifs ? Le suivi est également quelque chose d'utile pour pouvoir éventuellement ajuster certains messages clés. Un certain nombre d'outils commerciaux des réseaux sociaux, ainsi que des outils comme Google Analytics et Facebook Statistics, peuvent vous aider à mesurer vos progrès.

Évaluation

Il s'agit d'un aspect souvent sous-estimé mais important, en particulier pour les grands projets. Il peut s'agir d'une séance de débriefing ou d'un échange d'e-mails, ou même d'une courte pause pour réfléchir à si le plan a fonctionné ou non. En d'autres termes, le plan a-t-il permis d'atteindre les objectifs ? Reprenez vos objectifs comme point de départ de votre évaluation. Dans les plans de communication par étapes, ce sera une bonne occasion de se regrouper et de discuter des modifications nécessaires pour la prochaine étape. Il s'agit de la dernière étape de ce qu'on appelle la « gestion adaptative » : planifier, mettre en œuvre, réaliser un suivi, évaluer, ajuster puis répéter le cycle (voir chapitres 8 et 13).

L'étude de cas 15.3. offre un exemple de plan de communication efficace.

Gestion des médias lors d'incidents majeurs

Les aires protégées du monde entier englobent une vaste gamme de paysages terrestres et marins, couvrant souvent de grandes étendues au sein desquelles des incidents, naturels ou d'origine humaine, peuvent se produire et se produisent, générant des défis majeurs pour les gestionnaires d'aires protégées, à tous les niveaux, pour gérer les impacts sur les personnes ainsi que sur l'environnement naturel. Les inondations, les tempêtes, les feux de brousse, les tremblements de terre, les tornades, les cyclones et les déversements de produits chimiques ne sont que quelques exemples des nombreuses catastrophes susceptibles de se produire, entraînant une destruction et une dévastation capable d'anéantir ou d'altérer considérablement l'environnement naturel et de mettre d'innombrables personnes en danger. Dans le cas d'événements majeurs, la réponse impliquera, très vraisemblablement, la coopération de plusieurs organismes, alors que dans le cas d'incidents à plus petite échelle, les gestionnaires d'aires protégées peuvent devoir faire face seuls aux défis complexes et difficiles de tels événements (voir le chapitre 26).

Dans chaque cas, la gestion des médias peut jouer un rôle essentiel dans l'atténuation et la prévision des dangers pour

les personnes et des impacts sur l'environnement. Dans un premier temps, la protection des vies humaines et des biens est, et devrait toujours être, la priorité numéro un. À cette fin, une bonne gestion des médias jouera un rôle vital, car les médias, tant traditionnels que sociaux, sont essentiels pour fournir des informations rapidement et en temps réel. Les feux de forêt, par exemple, sont toujours des événements effrayants, mais dans des conditions extrêmes, ils peuvent être tout à fait terrifiants, même pour les pompiers vétérans. Dans un tel contexte, la gestion de l'information publique consiste à fournir des informations concises, honnêtes, exactes et opportunes, susceptibles d'aider les individus et les communautés à surmonter leurs peurs, et leur permettre de prendre de bonnes décisions au milieu du chaos. L'information publique en cas d'urgence doit éviter les mouvements de panique et la complaisance. Elle devrait permettre d'atteindre un équilibre incitant à la vigilance et obligeant les individus à se préparer. Des informations honnêtes sont critiques aux situations d'urgence, et si certains détails et faits clés sont encore inconnus, il est important de dire : « voici ce que nous savons avec certitude pour le moment », plutôt que de faire semblant de savoir ou d'omettre des informations.

Au milieu du chaos, les gens auront besoin d'informations détaillées en temps réel, pas de résumés décrivant vaguement ce qui pourrait se passer. Le choix du mode de diffusion de l'information s'avérera également essentiel, et si les médias jouent un rôle majeur, il ne sont certainement pas le seul moyen à utiliser en cas de crise. Dans le monde numérique d'aujourd'hui, les réseaux sociaux se révèlent plus importants et plus efficaces que jamais pour aider les gens à prendre des décisions qui pourront sauver leur vie dans une situation d'urgence rapide et changeante.

En règle générale, une petite équipe ou un individu gérera l'information publique et les médias pendant une crise régionale, mais dans des conditions catastrophiques où des dommages considérables se sont produits sur une vaste zone, le nombre d'équipes pourrait augmenter, car de plus en plus de personnes seront nécessaires pour répondre à la demande croissante d'information. On ne saurait trop insister sur la nécessité d'affecter des ressources suffisantes à l'information publique. Un manque de ressources peut s'avérer désastreux en cas de crise.

Les défis auxquels une unité d'information publique devra faire face seront nombreux et variés. On ne peut pas toujours compter sur la couverture médiatique pour fournir en temps opportun des informations exactes, de sorte que les imprévus devront être planifiés. De plus en plus, dans les pays développés, de nouvelles plateformes de réseaux sociaux comme Facebook et Twitter sont utilisées pour fournir rapidement des informations, directement des organismes de gestion des crises au public affecté.

Il est important de souligner que le public veut des informations détaillées et honnêtes, liées à sa situation spécifique, et qu'il les veut en temps réel. Par exemple, dans une situation de feu de forêt, le public ne voudra pas savoir dans quelles zones le feu est déjà passé. Il voudra savoir où il va, à quelle vitesse et à quel moment il pourrait arriver à sa porte, afin qu'il soit en mesure de prendre la décision de partir ou de rester bien à l'avance, et ainsi, sauver des vies. Tous les canaux de communication devront être utilisés simultanément pour s'assurer que chaque occasion de communiquer des messages critiques est utilisée. Cela signifie également utiliser les médias traditionnels et, dans cette situation, la radio sera le moyen le plus important, car elle permettra une diffusion instantanée. De même, les plateformes de réseaux sociaux Twitter et Facebook sont très utiles, même si de plus en plus d'organismes de gestion des crises développent de nouvelles applications pouvant être installées sur les téléphones intelligents et tablettes, et fournissant à l'utilisateur un accès à des informations détaillées en temps réel. Le Service des incendies forestiers de Nouvelle-Galles du Sud (RFS) en Australie, par exemple, a développé une application appelée « Fires Near Me » (les incendies près de moi), qui fournit des informations utiles aux individus se trouvant dans les zones touchées par le feu.

Lorsque la poussière est retombée et l'urgence est passée, il est essentiel d'entreprendre une évaluation détaillée de l'effort d'information publique, afin de déterminer ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, permettant ainsi d'améliorer la diffusion de l'information lors de la prochaine crise.

Un exemple de communication efficace et de gestion des médias lors d'un incident majeur est donné dans l'étude de cas 15.4.

Conclusion

Pour tout gestionnaire d'aires protégées, la collaboration avec les médias devraient faire partie d'une stratégie plus vaste de gestion intégrée. Vous aurez besoin d'une communauté qui comprenne pourquoi les aires protégées sont importantes, et que vos objectifs de gestion sont finalement bénéfiques pour l'environnement et, par conséquent, pour l'ensemble de la communauté. L'engagement des médias ne permettra pas de réaliser tout cela, mais il jouera un rôle essentiel, et ne peut être ignoré.

Les contacts avec les médias ne peuvent pas être provisoires ou partiels. Vous devez vous engager avec confiance, et avec des objectifs clairs à l'esprit. Il est également fortement recommandé de toujours réfléchir à quels autres moyens de communication pourraient vous permettre d'atteindre vos objectifs de gestion avant de contacter les médias, car

une fois que vous aurez commencé à leur parler d'un sujet donné, vous ne pourrez plus revenir en arrière.

L'engagement des médias devrait faire partie d'une stratégie de communication plus générale, qui analyse les moyens de diffuser de l'information directement aux personnes et aux communautés les plus touchées par votre organisme. Beaucoup de travail doit être fait pour communiquer avec les personnes avant de commencer à communiquer avec les médias, ces derniers étant souvent la dernière étape d'un plan de communication.

Les réseaux sociaux doivent faire partie de votre stratégie de communication, et doivent être considérés différemment de la compréhension traditionnelle des « médias », afin de pouvoir utiliser une approche intégrée et complémentaire des médias et des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux représentent une révolution de l'information qui vient tout juste de commencer. Ils évoluent très rapidement et dans toutes les directions. Il est donc utile de développer une stratégie, des systèmes et des processus solides pour les réseaux sociaux, qui sous-tendent une exécution agile et réactive des tactiques.

À bien des égards, les réseaux sociaux occupent l'espace et la fonction des médias traditionnels, consommant ce que nous décrivons aujourd'hui comme presse écrite, radio et télévision pour former une forme de communication unique, connue sous le nom de « contenu », pouvant être écrit, sonore ou visuel. Utilisez pleinement les avantages des réseaux sociaux en tant que moyen abordable de communiquer avec le monde, interagir directement avec les parties prenantes, et créer une audience d'une façon que les médias traditionnels, seuls, ne permettent pas.

Pour ceux qui gèrent nos aires protégées, se lancer dans les relations avec les médias et dans une communication plus large peut sembler une tâche ardue, et sans doute une tâche qu'ils ne pensaient pas avoir à faire lorsqu'ils ont choisi leur profession. Lorsque les ressources le permettent, il est préférable de recruter un professionnel ou d'investir dans la formation d'un membre passionné de votre équipe, afin que les médias et la communication soient un plaisir et un défi, plutôt qu'une cause de panique ou une nuisance. Une fois que vous aurez une personne qualifiée capable d'interagir avec un journaliste ou de lancer une campagne sur les réseaux sociaux, celle-ci prendra de plus en plus d'importance dans votre équipe, s'y sentira à l'aise, et comprendra l'intérêt de raconter vos histoires.

En tant que gestionnaires d'aires protégées, vous parlez au nom de la flore, de la faune et de caractéristiques géomorphologiques qui ne peuvent pas le faire par elles-mêmes. Racontez bien leurs histoires et vous augmenterez leur valeur auprès de votre communauté et de vos dirigeants.

Étude de cas 15.3 Plan de communication pour une évaluation de nature sauvage

En 1999, le Service des parcs nationaux et de la faune sauvage de Nouvelle-Galles du Sud (NPWS) fut confronté à un dilemme de communication difficile et complexe, après qu'une organisation de conservation de premier plan ait utilisé la législation étatique sur la nature sauvage pour sélectionner 17 grands sites de terres privées et publiques pour une « évaluation de nature sauvage » dans le sud-est de l'État. Les sites proposés étaient principalement des parcs nationaux, mais comprenaient également des zones de terres privées et de forêts publiques gérées principalement pour la production de bois. Un site évalué comme présentant des valeurs de nature sauvage telles que décrites dans la Loi sur la nature sauvage (*Wilderness Act*) est susceptible d'être déclaré comme Aire de nature sauvage et géré en conséquence.

Seules les activités récréatives autonomes sont autorisées dans les Aires de nature sauvage. En d'autres termes, seule la randonnée est légalement autorisée. Toutes les autres formes de loisirs sont interdites : les véhicules, l'équitation, et même le vélo (à l'époque) étaient des activités interdites dans les Aires de nature sauvage. La principale difficulté qui se présentait au NPWS du fait de cette sélection était que plusieurs centaines de propriétaires fonciers privés voyaient une partie de leurs terres « candidates » pour une évaluation visant à déterminer si ces sites répondaient aux critères de nature sauvage, tels que définis par la loi. Fait important, bien que des terres privées puissent être candidates, elles ne peuvent pas être déclarées Aires de nature sauvage sans le consentement écrit de leur propriétaire. La principale préoccupation était que les critiques traditionnels du NPWS tenteraient probablement d'effrayer les propriétaires fonciers privés dont les terres avaient été proposées pour l'évaluation, en prétendant que le processus était une tentative du gouvernement de confisquer leurs terres une fois que celles-ci auraient été évaluées comme ayant des valeurs de nature sauvage, même si cela était impossible sans le consentement de ces mêmes propriétaires.

Pour limiter la possibilité que cela se produise, le NPWS a élaboré un plan de communication détaillé et complet, visant principalement à apaiser les préoccupations des propriétaires fonciers privés avant que la nouvelle du processus d'évaluation de nature sauvage ne soit annoncée au grand public. Cela signifiait fournir aux propriétaires fonciers des informations détaillées expliquant clairement le processus, en soulignant que même si leurs terres étaient considérées comme présentant des valeurs de nature sauvage, elles ne pourraient pas être déclarées comme Aires de nature sauvage sans leur consentement, et qu'ils pouvaient, en fait, ignorer complètement le processus s'ils le souhaitaient. La première étape du processus d'élaboration du plan de communication autour de l'évaluation de nature sauvage fut de décider de communiquer, d'abord et avant tout, avec les personnes les plus affectées par ce qui avait été proposé : les propriétaires fonciers eux-mêmes. Une petite « équipe d'action » fut mise sur pied pour discuter et analyser les options de communication, et un plan de communication détaillé fut élaboré en étroite consultation avec les gestionnaires de terrain du NPWS, qui seraient en grande partie responsables de la mise en œuvre de ce plan. Des objectifs clairs furent définis, des messages clés furent élaborés, de même qu'une stratégie médiatique, des points de discussion pour les interviews, des cartes, des fiches d'information, des lettres aux propriétaires fonciers,

des présentations PowerPoint, et une liste de tâches détaillée identifiant qui ferait quoi et quand.

La pierre angulaire du plan fut de décider que les gestionnaires de terrain du NPWS contacteraient chaque propriétaire foncier privé affecté par téléphone, au cours des quelques jours suivants, afin de leur expliquer exactement ce qui se passait, leur dire qu'ils n'avaient rien à craindre, que leurs propriétés ne pouvaient pas être déclarées Aire de nature sauvage sans leur consentement, et leur proposer des séances d'information en personne, sur le terrain, s'ils le désiraient. Pour que le plan réussisse, il était essentiel de transmettre un message clair à tous les propriétaires fonciers avant que d'autres personnes ayant un intérêt à faire échouer l'évaluation de nature sauvage aient le temps de lancer une campagne médiatique susceptible de miner sérieusement l'évaluation et d'endommager les relations entre le NPWS et les propriétés affectées. Environ 350 propriétaires fonciers furent contactés sur une période de quelques jours. Une équipe d'environ 30 agents du NPWS fut pleinement formée et reçut un script à suivre lors des appels aux propriétaires fonciers, afin de s'assurer de la cohérence du message. Une fois les propriétaires fonciers pleinement informés, une autre liste de parties prenantes importantes, grandement intéressées par l'évaluation de nature sauvage et ayant la capacité d'influencer significativement, positivement ou négativement, le débat public fut développée, bien à l'avance, et ces personnes furent également informées, mais seulement après la campagne d'information auprès des propriétaires fonciers. Une fois toutes les séances d'information terminées, en une semaine, un communiqué de presse fut finalement publié afin d'expliquer le processus d'évaluation de nature sauvage.

Lorsque l'information de l'évaluation fut finalement communiquée aux médias, tous ceux qui s'intéressaient ou pourraient être affectés d'une manière ou d'une autre par le processus étaient déjà bien informés, et surtout, les propriétaires fonciers dont les terres faisaient partie de la proposition comprenaient clairement que leurs propriétés ne pouvaient pas être déclarées Aire de nature sauvage sans leur consentement. Tout au long du processus d'évaluation, qui a duré plusieurs mois, aucun article de presse critique du NPWS ou du processus ne fut diffusé ou publié, et ce, parce que les messages clés furent transmis clairement aux personnes qui comptaient le plus : les propriétaires fonciers. La principale raison pour laquelle ce plan de communication connut un tel succès est que les personnes les plus touchées par le processus d'évaluation de nature sauvage, les propriétaires fonciers, avaient été informées directement, avant quiconque, de ce qui se passait et de la façon dont cela les affecterait ou ne les affecterait pas. Ceux-ci ne se sont pas réveillés, un matin, en lisant une histoire légèrement biaisée ou potentiellement critique dans un journal.

Une réunion d'évaluation de l'ensemble du processus fut organisée, à laquelle participèrent tous les membres du personnel, et il fut universellement admis que l'approche directe, bien que novatrice à l'époque, fut essentielle au succès du plan. Fait intéressant, tous les employés ayant participé au processus d'information téléphonique indiquèrent que la réponse des propriétaires fonciers contactés avait été parfois teintée de surprise, mais aussi très reconnaissante de l'attention et de l'information reçues.

Étude de cas 15.4 Information publique et gestion des médias lors d'un incendie majeur

En janvier 2003, dans des conditions météorologiques épouvantables, la foudre a déclenché 45 feux de forêt distincts dans le parc national de Kosciuszko, une zone de 675 000 hectares dans le sud de Nouvelle-Galles du Sud, en Australie, ainsi que des centaines d'autres incendies en Nouvelle-Galles du Sud et dans l'État du Victoria, au sud. Les autorités de lutte contre les incendies furent confrontées à une demande sans précédent d'information de la part d'une multitude de petites communautés, de cantons et de propriétaires fonciers autour du parc.

Une unité d'information publique (UIP) fut rapidement créée, dans le cadre de la structure principale de l'équipe de gestion de crise mise en place pour gérer l'incident. À son apogée, l'équipe comptait jusqu'à 16 employés. L'objectif principal de l'UIP était de veiller à ce que les communautés locales soient dûment préparées et tiennent compte de toutes les éventualités au cas où elles seraient touchées par un feu de forêt.

Les défis auxquels fut confrontée l'UIP furent nombreux et variés. L'attention des médias nationaux ne se concentra pas sur les incendies du parc national de Kosciuszko, mais plutôt sur les incendies plus proches des grands centres urbains, où un nombre beaucoup plus important de personnes et d'habitations étaient menacées, de sorte que les communautés adjacentes au parc national de Kosciuszko ne prirent pas pleinement conscience de la gravité de la situation, et ne comprirent donc pas pleinement la nécessité de se préparer à la menace d'un incendie.

Bien que les médias restent l'outil traditionnel pour diffuser rapidement des informations critiques, ils présentent également des limites évidentes. Les histoires sont souvent réécrites, réinterprétées et homogénéisées afin de rationaliser le produit. Le contrôle des heures et de la fréquence de diffusion est également limité. En réponse, l'UIP adopta des moyens supplémentaires pour s'assurer que tous les membres de la communauté aient accès à des informations détaillées.

La pierre angulaire de la campagne d'information de l'UIP fut le *Résumé des faits sur les incendies*, un document contenant des faits sur les incendies, leur état, les stratégies de lutte utilisées, les prévisions météorologiques, la fermeture de routes, les dernières informations des services d'urgence, des informations sur la gestion du bétail, des avertissements sanitaires, ainsi que tout autre détail susceptible d'aider les communautés locales. Une carte, mise à jour quotidiennement pour fournir une aide visuelle à la compréhension de l'évolution des incendies, accompagnait tout cela. Il est important de noter que ces documents étaient transmis par fax et par e-mail à une liste de parties prenantes en constante évolution. Aujourd'hui, bien sûr, une grande partie de tout cela serait diffusé via toute une gamme de réseaux sociaux, directement sur des téléphones intelligents et tablettes, mais le principe, en ce qui concerne la qualité et la nature de l'information ainsi que le public cible, reste le même.

Le résumé et la carte, mis à jour deux fois par jour pendant la période de pointe de l'urgence, furent publiés sur un certain nombre de sites web. Les e-mails permirent de diriger l'information spécifiquement vers un public très large mais ciblé. Ils contenaient des détails que les médias ne pouvaient pas diffuser avec la même fréquence ou à un public aussi spécifique, et ils pouvaient facilement être renvoyés à d'autres personnes. Cela permit de diffuser une information actualisée, de façon pratiquement instantanée, à un grand nombre de personnes ayant un intérêt particulier pour la crise en cours. Selon les estimations, entre 10 000 et 40 000 personnes recevaient ces informations chaque jour, mais ce chiffre a pu être facilement sous-estimé.

Chaque jour, des copies papier du *Résumé des faits sur les incendies* et de la carte étaient agrandies et affichées dans 75 endroits bien visibles, dans toute la région, comme les bureaux de poste, les magasins généraux et les pubs. L'UIP diffusa également un total de 21 000 bulletins aux communautés périphériques, et organisa 18 réunions publiques pour 3 000 personnes, ainsi que des séances d'information régulières avec les principales parties prenantes locales, et assura un flux constant d'annonces de service communautaire sur les radios locales. Les interviews avec les médias furent constantes, tout au long de la journée et de la nuit.

Un service téléphonique d'information publique, 24 heures sur 24, et largement mis en avant, fut un autre moyen efficace de fournir des informations au public. Ses opérateurs travaillaient à partir du *Résumé des faits sur les incendies* et de la carte, et étaient informés au fur et à mesure de l'évolution de la situation. Le service reçut plus de 20 000 appels au plus fort de la crise.

Des agents de liaison de terrain de l'UIP furent envoyés dans des zones périphériques menacées, tandis que d'autres membres du personnel de l'unité téléphonaient à plusieurs centaines de propriétaires fonciers sur des propriétés adjacentes au parc, afin de vérifier la vulnérabilité et la capacité de chacun à défendre sa propriété. Dans de nombreux cas, l'UIP pu apaiser les craintes immédiates, offrir des conseils et évaluer le risque relatif pour différentes personnes.

Après les feux de forêt de Kosciuszko, une analyse détaillée de la performance et des résultats de l'UIP révéla que la communauté était extrêmement satisfaite de la façon dont l'information publique avait été fournie pendant les incendies. Le *Résumé des faits sur les incendies* s'avéra être l'outil d'information le plus populaire, tandis que les e-mails, les sites web, la ligne d'information publique ouverte 24 heures sur 24 et la radio furent considérés comme des moyens utiles d'accéder à l'information.

L'UIP avait permis à la communauté d'être bien informée sur la façon de se préparer à la menace des incendies, et cela fut possible grâce à une approche multiforme de la gestion de l'information, qui permit de tirer le meilleur parti de la technologie internet à l'époque.

Cet événement a eu lieu à une époque antérieure aux applications mobiles et à la nature très avancée de l'internet d'aujourd'hui. Si cela devait se produire à nouveau, toute une gamme d'outils de réseaux sociaux supplémentaires seraient déployés, mais ce cas illustre la nécessité de trouver un large éventail de canaux de communication, afin de s'assurer que le plus grand nombre possible de personnes puissent être contactées rapidement, et que l'équipe de gestion de l'information publique dispose de toutes les ressources possibles pour accomplir la tâche qui lui est confiée.

Incendies dans les Alpes australiennes en 2003.
Parc national de Kosciuszko

Source : Michelle Watson

Médias lors de la cérémonie d'ouverture du Congrès mondial de la nature de l'UICN 2008 à Barcelone, Espagne. Les retransmissions en direct de ces événements d'importance mondiale garantissent que les messages du Congrès de l'UICN soient transmis instantanément aux publics du monde entier, touchant ainsi beaucoup plus de personnes que celles présentes sur place

Source : Graeme L. Worboys

Utilisation des médias pour communiquer un message de manière spectaculaire lors du Congrès mondial des parcs de l'UICN de Sydney 2014, où la directrice générale de l'UICN, Julia Marton-Lefèvre, et le président de la CMAP-UICN, Ernesto Enkerlin, discutent en direct avec un plongeur, sous l'eau, à l'exposition Aquarium de coraux vivants, au siège de l'Autorité de gestion du parc marin de la Grande Barrière de corail, à Townsville, Queensland. La conversation a permis de renforcer les messages clés sur l'importance du parc marin de la Grande Barrière de corail, un site du Patrimoine mondial, et la nécessité de le protéger de toute menace

Source : Graeme L. Worboys

Références

Lectures recommandées

Farmery, A. (2014) *The Engaging Brand Podcasts*.
<www.blubrry.com/engaging/>

Jacobson, S. K. (2009) *Communication Skills for Conservation Professionals*, 2e Ed., Island Press, Washington, DC.

Newsmaker (2013) *Newsmaker Australian Media Survey 2013*. <www.newsmaker.com.au>

Pearson, M. et Polden, M. (2011) *The Journalist's Guide to Media Law*, 4e Ed., Allen & Unwin, Sydney.

Scott, D. M. (2014) *Web Ink Now Blog*. <www.webinknow.com/>

Tymson, C., Lazar, P. et Lazar, R. (2006) *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual*, Tymson Communications, Sydney.

Ce texte est extrait du livre « Gouvernance et gestion des aires protégées »
édité par Graeme L. Worboys, Michael Lockwood, Ashish Kothari, Sue Feary et Ian Pulsford,
publié en 2020 par l'ANU Press, l'Australian National University, Canberra, Australie.

La reproduction de cette publication de l'ANU Press à des fins éducatives ou non commerciales est autorisée sans l'autorisation écrite préalable du détenteur des droits d'auteur, à condition que la source soit clairement indiquée.
La reproduction de cette publication pour la revente ou à d'autres fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite préalable du détenteur des droits d'auteur.