



**Atelier régional pour l'Afrique  
centrale**  
sur la mise à jour des Stratégies et plans d'action  
nationaux pour la biodiversité

**Brazzaville**  
**du 19 au 24 juin 2011**

Abdou Khadire DIOP  
Animateur de la CEC de  
l'IUCN



# Qu'est ce que la CEC?



## Un réseau mondial

La CEC (Commission Education et Communication de l'UICN) est un réseau mondial de professionnels et d'experts actifs dans le domaine de la communication stratégique, de l'éducation et de l'apprentissage au service du développement durable.



## **MISSION**

Permettre à l’UICN et à notre communauté d’atteindre plus efficacement les objectifs fixés, grâce à des processus de pointe en matière d’apprentissage, de changement et de gestion des connaissances

## **BUT**

Permettre à l’UICN et à notre communauté d’atteindre plus efficacement les objectifs fixés, grâce à des processus de pointe en matière d’apprentissage, de changement et de gestion des connaissances.

## **EN QUOI FAISANT?**



## Communication, éducation et sensibilisation du public (CESP)





# Objectif Global

Echanger sur les possibilités d'exploitation optimale de l'outil « CESP » pour une meilleure information, éducation et communication des parties-prenantes afin qu'elles soient en mesure de passer à l'action positives.



# Comment s'y prendre?

1. Introduction et attentes
2. Exploration de l'aspect émotionnel de la communication (**Love No Loss**)
3. Brainstorming sur l'outil CESP
4. Validation de son propre check-list.
5. Rétroaction.



# 1. Attentes?

Qu'est ce que vous aimeriez faire différemment au terme de cette session sur la CESP, ou que souhaitez apprendre?

(Que quelqu'un inscrive sur le flip-chart les attentes)



# Que dire des Attentes?

Qui voudriez bien nous faire un résumé ? Qu'est ce qui est le plus souhaité?



## 2. Exploration de l'aspect émotionnel de la communication (**Love No Loss**)

Que vous inspire le film « **Love Not Loss...?** »

*“Quelle est votre première réaction en regardant cette video?”*

*“Qu'est ce que le réalisateur cherche à nous dire?”*

*“Quelle est la portée de ce message?”*

*“Avez-vous expérimenté des message d'amour et d'extinction?”*

*“Qu'est ce que nous pouvons apprendre de ce message?”*

*“Qu'est ce que la prise de conscience?”*

*“Qu'est ce que la communication?”*



### 3. Brainstorming sur l'outil CESP

ELEMENTS CLEF	QU'EST CE QUI A MARCHE	QU'EST CE QUI PEUT ETRE AMELIORE SI ON LE FAISAIT DIFFERENMENT
CONNAITRE SON AUDITOIRE 5 POINTS		
UTILISER UN LANGUAIGE CLAIR ET PRECIS 5 POINTS		
RESTER STRATEGE 5 POINTS		



## 4. Validation de son propre check-list.

### 1. Connaître son auditoire

- Le grand public est différent du décideur gouvernemental ou de l'entreprise
- Définissez vos objectifs: savoir, savoir faire et attitude.
- Développez votre communication à travers le dialogue avec votre auditoire – qu'est ce qui peut empêcher ou encourager le changement de son attitude ou comportement
- Sachez que les décisions sont motivées par l'émotion plus tôt que par la raison.
- Le changement d'attitude repose essentiellement sur l'expérience personnelle ou de groupe



La manière dont l'attention, l'intérêt, ou le désir d'un public est attiré varie en fonction de l'auditoire.



## 2. Soyez clair dans vos messages

« Dire » ne signifie pas nécessairement « faire »..

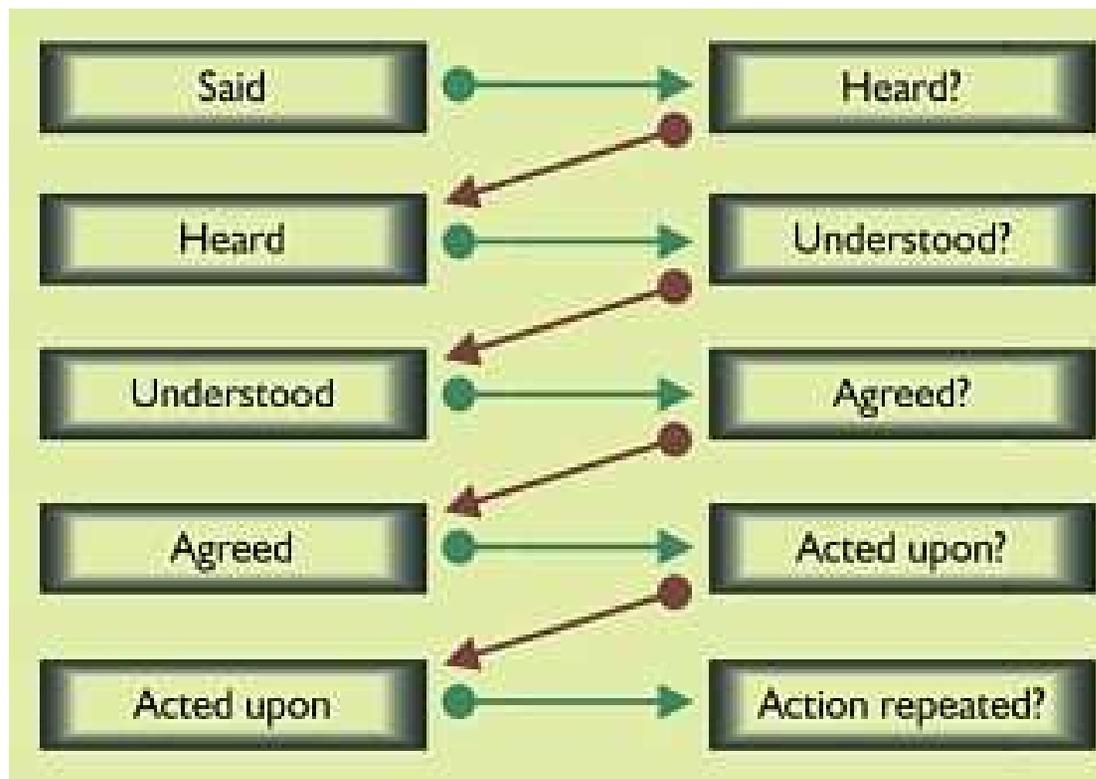
*Comme dans le film "Love not Loss" faites des suggestions, présentez des exemples de réussites, de ce que nous avons perdu*

Insistez sur l'élément dont ils doivent se souvenir?

Faites un appel clair à l'action:  
*"Pouvez-vous m'aider à planter des arbres?"*

Rendez vos messages mémorables, clairs, succincts et courts

Créez des messages de bouche à oreille



It is an assumption that information alone leads to change of behavior



# 3. Soyez stratège

Donnez l'exemple et laissez les autres en parler

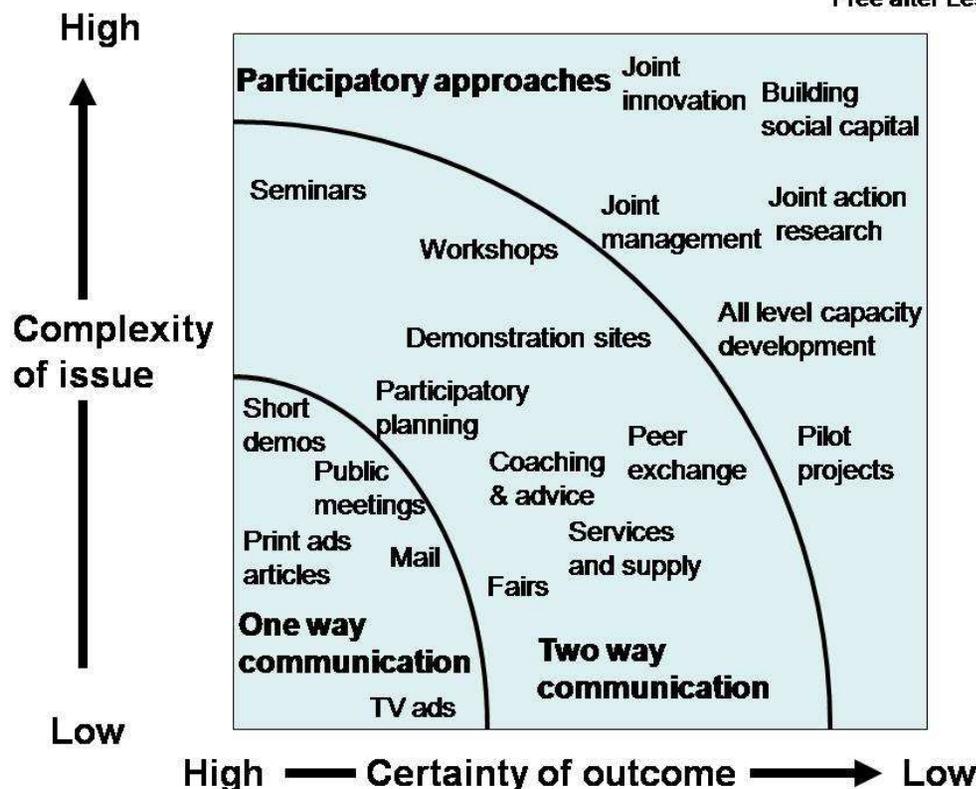
Toujours intégrer la communication dès le début de tous vos projets

Soyez créatif, essayez toutes les possibilités qui s'offrent à vous

Sollicitez l'expertise extérieur et trouvez les partenaires qui vous seront utiles

Toujours tester au début et évaluer à la fin

Free after Les Robinson



Le choix d'une communication doit prendre en compte, l'auditoire, l'objectif et le contexte



# CEPA Resources

## CEPA toolkit – CBD, IUCN CEC

<http://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/cepa/index.htm>

## Guide to Participatory Action Planning – Ramsar, IUCN CEC

[http://www.ramsar.org/pdf/outreach\\_actionplanning\\_guide.pdf#9](http://www.ramsar.org/pdf/outreach_actionplanning_guide.pdf#9)

## Branding Biodiversity, Futerra

[http://www.futerra.co.uk/downloads/Branding\\_Biodiversity.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Branding_Biodiversity.pdf)

## Sell the Sizzle, the new climate message, Futerra

<http://www.futerra.co.uk/downloads/Sellthesizzle.pdf>

## IUCN Commission on Education and Communication

<http://www.iucn.org/cec/>

## CEPA Specialty Group, IUCN CEC (with links to the CEPA Toolkit in English, French and Spanish)

[http://www.iucn.org/about/union/commissions/cec/cec\\_specialty\\_groups/cec\\_cep\\_specialty\\_group/](http://www.iucn.org/about/union/commissions/cec/cec_specialty_groups/cec_cep_specialty_group/)

## You learn something new every day (blog on learning and facilitation) <http://welearnsomething.blogspot.com/>

## The Art of Positive Change (blog on CEPA and behaviour change) <http://cepatoolkit.blogspot.com/>

## 'Love. Not Loss.' = video

<http://www.youtube.com/watch?v=BvldwOEzreM>

