

Le dialogue territorial, la concertation et la communication Le dialogue dans la gestion des territoires : les bases

1. Une démarche panachée des différentes formes de démocratie

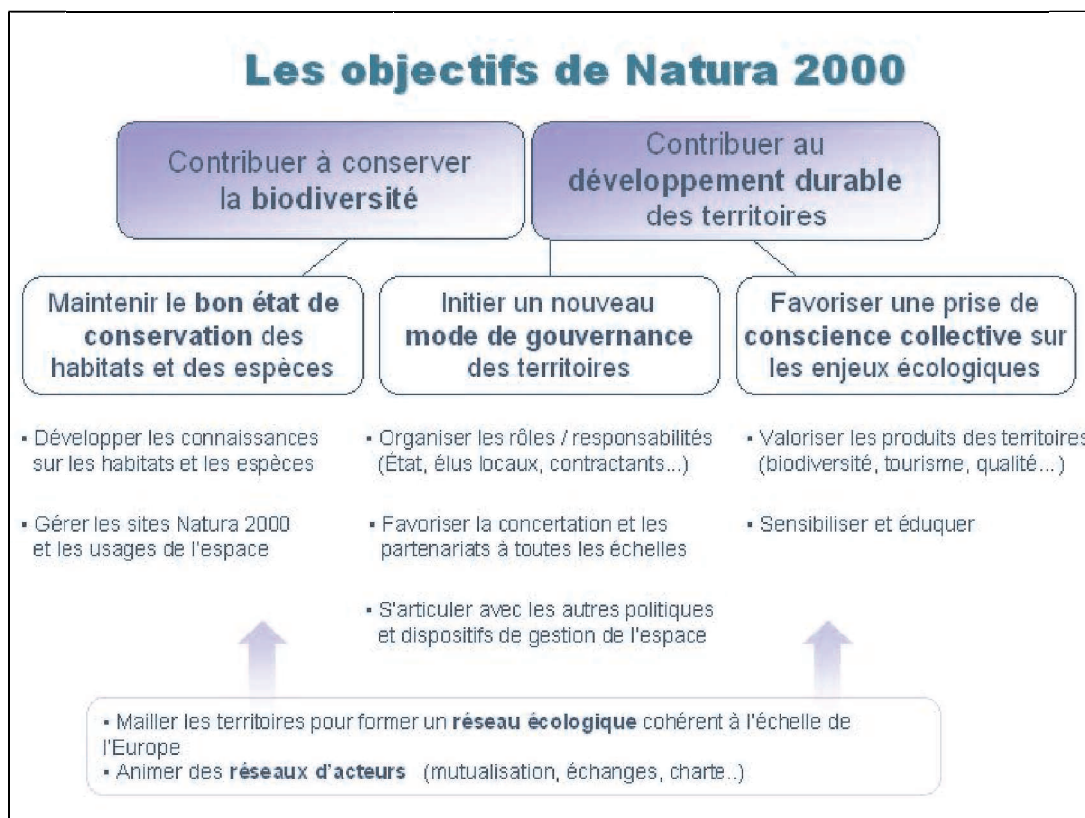
La démocratie est une affaire complexe, car l'implication de la population dans les prises de décision peut prendre plusieurs formes :

- la population est informée des choix effectués par les acteurs politiques qu'elle a elle-même choisis ou élus : démocratie représentative ;
- la population choisit entre les différentes options élaborées par les acteurs politiques (exemple le référendum) : démocratie directe ;
- la population participe à plusieurs étapes de la résolution des problèmes collectifs ; mais la décision finale reste l'apanage des acteurs politiques : démocratie participative.

Par le dialogue qu'elle suscite, Natura 2000 est une démarche panachée qui s'inspire de ces différentes formes de démocratie.

- Elle affiche un double objectif (voir schéma suivant) :
- contribuer à conserver la biodiversité par le maintien ou le rétablissement en bon état de conservation des habitats et des espèces ;
 - contribuer au développement durable des territoires locaux par un nouveau mode de gouvernance des territoires et par une prise de conscience collective sur les enjeux écologiques.

Ce double objectif ne peut se réaliser que par un dialogue étroit avec l'ensemble des acteurs concernés par la démarche.



Les 3 objectifs de la communication interne d'un réseau

- 1- Communiquer entre partenaires pour formuler des objectifs communs et définir les actions ou les projets qui leur sont liés.
- 2- Communiquer entre partenaires pour coordonner la mise en œuvre des actions.
- 3- Communiquer entre partenaires pour partager des valeurs et des finalités.

Formuler des objectifs de communication

Il est difficile de séparer clairement les objectifs de la communication des objectifs opérationnels. Dans la pratique communication et action sur le site (étudier, régler, gérer) sont étroitement liées : les actions elles-mêmes communiquent et, réciproquement, la communication doit contribuer à rendre possible l'action.

Mais quand on rédige un plan de communication, il est préférable d'avoir une vision un peu plus restrictive de la communication : définir des objectifs de communication par rapport à des cibles (publics) précises et choisir parmi les outils disponibles (réunion, médias, plaquettes etc.) ceux qui sont le plus appropriés.

La formulation de l'objectif de communication doit préciser sur quelle composante de l'attitude des individus l'action de communication doit jouer :

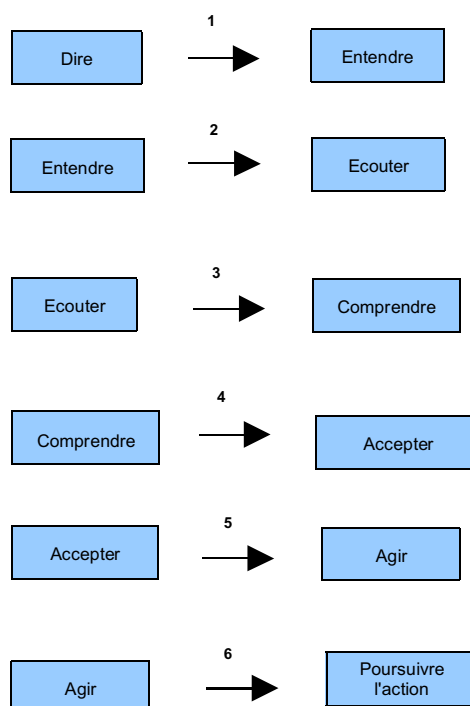
- faire connaître et informer (dimension cognitive), c'est le plus courant ;
- faire aimer et créer du lien (dimension affective), c'est l'atout majeur de la communication interactive (et de la publicité !) ;
- communiquer pour faire agir et changer les comportements (dimension conative) : c'est un objectif difficile à atteindre avec de simples outils de communication classiques. Mais une communication interactive bien conduite peut cependant jouer un rôle important pour amorcer ou renforcer des comportements dans une logique de négociation, de coercition ou de « manipulation » (au sens de l'ouvrage de Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », PUG 2008, qui détaille les mécanismes de la psychologie de l'engagement) .

Emile Hooge, Nova 7 « Communiquer au sein d'un réseau de partenaires » - Atelier : à l'articulation des savoir-faire une communication professionnelle, séminaire « La nature pour métier-Jobs for Nature » – Lyon 12-14/11/2008 – Aten / Forum des gestionnaires.

Le processus de communication

Quand la communication est élaborée afin de provoquer un changement de comportement chez l'interlocuteur l'émetteur doit vérifier que le message a bien été entendu, écouté et compris (par exemple en demandant un retour). Les trois étapes suivantes sont plus délicates car le récepteur peut avoir des a priori, des objections, des résistances, des intérêts divergents. Il faut donc, d'une part qu'il ressente que ses objections sont recevables, d'autres part qu'il estime néanmoins avoir un intérêt (moral, social, économique) à changer de comportement.

Il s'agit donc d'un processus complexe qui va bien au delà de la simple transmission d'information. Il est donc primordial de savoir formuler et transmettre son message.



(Source : « Communiquer et négocier pour la conservation de la nature » European centre for nature conservation. Janvier 2000. Traduction Arel, ATEN, Septembre 2002. p. 15.)

2. La concertation

Les différentes formes de dialogue ont un rapport plus ou moins étroit avec la prise de décision. La concertation (avec la négociation) est l'une des formes les plus abouties : les décisions sont co-construites entre les différentes parties.

Se concerter selon le petit Robert, c'est « s'entendre pour agir de concert », ou « décider après discussion ».

Il est d'usage d'inclure dans la concertation trois éléments phares :

- action – on se concerte pour agir (sinon c'est uniquement du débat ou de la discussion) ;
- concert – on ne peut se concerter qu'à plusieurs. Et si l'on s'entend pour agir, c'est pour agir avec d'autres personnes (peut-on imaginer un concert à un seul instrument ?) ;
- programmation - la concertation est un processus basé sur une méthode et programmé dans le temps (que dire d'un concert sans méthode ni programme ?).

3. La communication

C'est un échange de signifiants, c'est à dire de messages ayant un sens. Cet échange peut être unilatéral (une action de communication pour vendre un produit), bilatéral (une communication téléphonique) ou multilatéral (au sein d'une réunion ou d'un débat). La qualité d'écoute, de réception et de renvoi des messages peut être fort différente selon qu'on la subit (la publicité), ou à l'opposé qu'elle est un outil primordial pour la construction des décisions.

La communication est essentielle au fonctionnement et au développement de l'individu. Elle est aussi essentielle au fonctionnement d'un groupe. Elle assure le maintien de l'identité, permet le développement des connaissances, structure les relations entre les individus, etc.

La communication comme processus interactif

- La communication n'est pas une simple transmission de messages entre un émetteur et un récepteur... (c'est) un processus interactif (influencé par nombre de facteurs mentaux, émotionnels, sociaux et culturels) durant lequel les participants tentent d'arriver à un accord sur la signification du message... La signification d'un message n'est pas déterminée par les mots, symboles ou gestes utilisés, mais par l'interprétation qu'en font les personnes qui le reçoivent :
- La communication est un processus durant lequel des « signifiants », d'un certain type sont échangés entre deux ou plusieurs personnes. Ces signifiants sont habituellement cachés dans des messages.
- Ce processus peut-être non intentionnel ou bien intentionnel, dans ce cas, au moins l'une des personnes impliquées a pris la décision consciente d'entamer la communication.
- Le résultat peut-être positif ou négatif. Le processus a réussi si toutes les personnes impliquées savent qu'un message est effectivement communiqué et interprètent le signifiant (in fine) de la même manière.
- La communication peut être verbale – lorsque les mots sont utilisés de façon écrite ou orale – ou non verbale – lorsque des gestes, symboles, sons, etc. communiquent un message.

(Source : Cahier technique n° 68 « Communiquer et négocier pour la conservation de la nature » Lawrence Jones Walter European centre for nature conservation. Janvier 2000. Traduction Arel, ATEN, Septembre 2002n chapitre 1 p 11)