GUIDE MÉTHODOLOGIQUE POUR LA CONCEPTION ET L'ÉVALUATION D'ACTIONS DE SENSIBILISATION POUR LE MILIEU MARIN

GUISMA



OFB
OFFICE FRANÇAIS DE LA BIODIVERSITÉ

UNION NATIONALE DES CENTRES PERMANENTS D'INITIATIVES POUR L'ENVIRONNEMENT

Life
LIFE 16 IPE FR001

NATURA 2000

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
Liberté
Égalité
Fraternité

imsic UTLN - AMU
INSTITUT MÉDITERRANÉEN DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

UNIVERSITÉ DE TOULON

Aix*Marseille université
Initiative d'excellence

Coordination : Clarence Labbé (OFB/ Marha), Arnault Samba (UNCPIE)

Redacteurs : Jean-Baptiste Bonnin (CPIE Marennes-Oléron), Lisa Briot (OFB/Marha), Géraldine Gabillet (CPIE Pays de Morlaix-Trégor), Marion Comptour (CPIE Bassin de Thau), Daphné Duvernay (IMSIC), Clarence Labbé (OFB/ Marha), Arnault Samba (UNCPIE), Camille Lecomte (CPIE Côte Provençale), Céline Marie (CPIE Belle-Ile-en-Mer), Frédéric Poydenot (CPIE Iles-de-Lérins et Pays d'Azur), Jamila Poydenot (CPIE Iles-de-Lérins et Pays d'Azur), Arnault Samba (UNCPIE), Chloé Schwendemann (CPIE Flandre Maritime), Audrey Valette (CPIE Centre Corse).

Participants au projet Guisma : CPIE Marennes Oléron, CPIE Morlaix Trégor, CPIE Bassin de Thau, CPIE Flandre Maritime, CPIE Centre Corse, CPIE Côte Provençale, CPIE Belle Ile en Mer, CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur, Céline Pascual (IMSIC), Frederique Sussfeld (IMSIC).

Édition juillet 2022

Photographies : Cécile Barreaud, Laëtitia Beauverger, Magali Combes, Paul Giannasi, Valentin Guyonnard, Florian Labadie, Aurélien Schmitt, Line Viera /Office francais de la biodiversité ; Franck Mazéas ; Parc naturel régional d'Armorique ; Écogestes méditerranée.

Mise en page et infographies : Yann Souche/OFB/Marha.

Avec le soutien financier du programme Life de l'Union européenne (projet Life intégré Marha LIFE16 IPE/FR001). Ce document reflète uniquement le point de vue de l'auteur et n'engage aucunement la responsabilité de la Commission européenne quant à l'utilisation de son contenu.



REMERCIEMENTS

Le projet Guisma est le fruit d'un travail collaboratif qui a mobilisé de nombreuses personnes. Au-delà de l'investissement de chacun, les rencontres et échanges de point de vue ont, nous l'espérons, permis à tous de progresser.

Il faut, en premier lieu, remercier Jean Baptiste Bonnin pour, entre autre, son aide au montage de ce projet.

Ce guide a été possible grâce à la participation des gestionnaires d'aires marines protégées qui se sont associés lors d'ateliers menés tout au long du projet.

Enfin, une mention très spéciale à Jamila et Frédéric Poydenot dont le professionnalisme n'est plus à démontrer. Nous tenons à saluer leur investissement, jour et nuit, guidé par une vocation sans faille à transmettre les savoirs.

Clarence Labbé et Arnault Samba



TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos **7**

1 Guide méthodologique **9**

1.1 Mode d'emploi 9

1.2 Étape 1 : élaboration de la stratégie 11

1.2.1 Diagnostic indépendant des moyens nécessaires à l'action 11

1.2.2 Étape 2 : Approches pédagogiques et outils 14

1.2.3 Étape 3 : Diffusion et évaluation 18

1.3 Fiches recommandations 21

Fiche 0 Co-construire l'action de sensibilisation 21

Fiche 1.1 Formuler les objectifs de l'action de sensibilisation 22

Fiche 1.2 Définir les publics prioritaires 23

Fiche 1.3 Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ? 24

Fiche 1.4 Élaborer les messages clés 28

Fiche 2.1 L'interactivité avec le public et sa participation 30

Fiche 2.2 Animer de manière participative 31

Fiche 2.3 La communication engageante pour accompagner le passage à l'action 32

Fiche 2.4 Nudge 34

Fiche 2.5 Maraudage 35

Fiche 2.6 Événement convivial 36

Fiche 2.7 Conférence scientifique / débat 37

Fiche 2.8 Ateliers participatifs 38

Fiche 2.9 Exposition 39

Fiche 2.10 Flyer d'information sur la réglementation 40

Fiche 2.11 Sortie nature 41

Fiche 2.12 Stand 42

Fiche 2.13 Panneau de sensibilisation 43

Fiche 2.14 Médias immersifs/réalité virtuelle 44

Fiche 3.1 Capitaliser sur les pratiques et les expériences 45

Fiche 3.2 Bénéfices de la démarche d'évaluation 46

Fiche 3.3 Évaluer les résultats d'une campagne de sensibilisation 47

Fiche 3.4 Évaluer une action de sensibilisation en mesurant l'évolution de la conscience environnementale des publics 48

1.4 Conclusion 49

2 Conception du guide : 3 axes de travail **51**

2.1 Axe 1 - Inventaire des actions de sensibilisation menées pour la protection du milieu marin 51

2.1.1 Méthodologie et moyens déployés pour l'inventaire 51

2.1.2 Analyse des contributions 52

2.1.3 Début de l'analyse de l'évaluation des actions 56

2.1.4 Synthèse de l'analyse 56

2.2 Axe 2 - Développer des indicateurs d'efficacité pour les actions de sensibilisation 57

2.2.1 Synthèse des méthodes d'évaluation des projets en milieu marin 57

2.2.2 Collaboration avec l'Institut Méditerranéen en Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC) 58

2.3 Axe 3 - Formaliser un guide méthodologique pour l'élaboration et l'évaluation des actions de sensibilisation 61

3 Bibliographie 63
3.1 Ouvrages et publications 63
3.2 Sites internet cités dans le document (mars 2022) 64

4 Annexes 65
4.1 Questionnaire en ligne pour l'inventaire de l'axe 1 65
4.2 Ressources bibliographiques pour l'inventaire de l'axe 1 68
4.3 Préparation à l'élaboration du guide : atelier tables rondes des gestionnaires d'AMP (novembre 2020) 69
Enjeux de l' AMP prioritaires pour les actions de sensibilisation 69
Objectifs pédagogiques (généraux / spécifiques aux enjeux de l'AMP) 69
Analyse des contraintes et opportunités du terrain 70
Définition du ou des public- s, en lien avec les objectifs pédagogiques 70
Opérateurs possibles / acteurs du territoire 70
Description de l'action de sensibilisation 70
Moyens à mettre en œuvre (personnel, sous-traitants, calendrier, budget) 71
Critères et/ou modalités d'évaluation (en fonction des objectifs pédagogiques / en fonction des enjeux de l'AMP) 71
Perspectives 71
Annexe 1 : Retours d'expérience et enjeux des territoires nécessitants la mise en œuvre d'actions de sensibilisation. 72
4.4 Actions de sensibilisation pour inciter aux bonnes pratiques ou à l'application de la réglementation, quelles sont vos approches ? 74
4.4.1 Objectifs et programme de l'échange 74
4.4.2 Synthèse: quelles méthodes, outils de sensibilisation pour accompagner l'application de la réglementation ? . 75
4.4.3 Synthèse : quelles méthodes ou outils de sensibilisation pour inciter à adopter les bonnes pratiques et comportements pour des usages en mer ? 75
4.4.4 Participants 76
4.5 De la théorie... à la pratique : petit résumé des préconisations des chercheurs pour construire vos messages de sensibilisation 77





AVANT-PROPOS

Le guide méthodologique pour la conception et l'évaluation d'actions de sensibilisation pour le milieu marin (GUISMA) est le résultat d'une collaboration entre l'Office français de la biodiversité (OFB), le réseau des CPIE (Centres Permanents d'Initiatives Pour l'Environnement), l'Institut Méditerranéen en Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC) et les gestionnaires d'aires marines protégées. Ce projet s'inscrit dans le cadre du volet sensibilisation du projet européen Life Marha, qui vise à améliorer l'état de conservation des habitats naturels marins en prenant appui sur la directive européenne « habitats, faune, flore ».

De nombreuses initiatives en faveur des habitats marins ont été menées à l'échelle nationale. La diversité, la richesse et l'étendue de ces habitats confèrent à la France une responsabilité importante, et ce, d'autant plus, dans un contexte de développement des activités économiques maritimes et d'attractivité croissante du littoral.

Le manque d'intérêt, de sensibilité pour la nature, et de connaissances, est certainement à l'origine d'une grande partie des comportements ou des décisions qui nuisent au bon état écologique des habitats marins.
C'est pourquoi, parmi les modalités de préservation et de limitation des incidences des usages en mer et sur le littoral, la communication et la pédagogie sont communément mobilisées pour favoriser le partage des connaissances et inciter à des comportements responsables.

La multiplicité des actions possibles en la matière, et les outils déjà existants réalisés par différents acteurs, représentent un atout en offrant de larges possibilités d'essaimage et d'inspiration. Le projet Guisma est l'occasion de s'intéresser à l'efficacité de ces actions tout en capitalisant sur les expériences les plus concluantes.

Comment identifier les facteurs de réussite nécessaires à l'atteinte des objectifs d'une action de sensibilisation ? Quelles sont les trajectoires possibles pour faire évoluer les perceptions et les comportements vis-à-vis des habitats marins ? Que- souhaite on transmettre aux publics ? Comment définir des critères d'évaluation pertinents en amont d'une action de sensibilisation ?

C'est pour tenter de répondre à ces interrogations que ce guide méthodologique a vu le jour.

Guisma a été composé grâce à des apports croisés de huit CPIE, praticiens de la pédagogie, de l'IMSIC, acteur de la recherche en communication environnementale, qui a enrichi les réflexions autour des méthodologies d'évaluation, et la participation de gestionnaires de sites Natura 2000 qui ont apporté leurs retours d'expérience pour mieux orienter les travaux. Ce guide a pour ambition de soutenir les animateurs des sites Natura 2000 en mer dans leurs missions relatives à la sensibilisation.

La complexité du sujet et la multiplicité des contextes ne permet pas à ce guide d'apporter des réponses toutes prêtes. Il a pour objectif de donner des points de repère, d'inspirer et de faciliter la mise en place des actions : il présente les étapes incontournables pour structurer une démarche de sensibilisation, décrypter les conditions de réussite et faire évoluer les pratiques de sensibilisation.

À destination d'agents et gestionnaires des aires marines protégées, il a vocation à être utile à tous les acteurs des territoires qui œuvrent à la protection de l'environnement marin.

La première partie constitue le guide pour la conception et l'évaluation des actions de sensibilisation.
La deuxième partie retrace le travail et la méthode qui a permis son élaboration.



1.1 Mode d'emploi

Communication, sensibilisation, éducation, formation…, nombreuses sont les notions qui peuvent concourir à la préservation de l'environnement, chacune de ces notions renvoyant à des contextes d'utilisation et des pratiques professionnelles spécifiques.

Le terme de sensibilisation, au sens strict, définit une action qui vise à rendre sensible à quelqu'un, un sujet qui ne l'était pas ou peu. Ainsi, la sensibilisation constitue un premier pas, vers un large public, ciblant des personnes a priori peu sensibilisées à la question de la nature en général, ou à celle des espaces marins en particulier.

Lorsqu'on vise une progression des connaissances ou des consciences, on parle plutôt d'éducation. Il s'agit de consolider et de renforcer des acquis. Dans le champ de l'éducation, une notion fondamentale a été développée depuis les années 70 : celle de l'éducation à l'environnement. Elle vise à doter les individus et les populations des connaissances, compétences, attitudes, motivations et de l'engagement qui leur permettront de travailler individuellement et collectivement à résoudre les problèmes actuels et à prévenir les problèmes futurs.

La **communication**, quant à elle, concerne différents enjeux, acteurs et stratégies : communication scientifique, communication environnementale, communication développement durable, de risques, de crise, communication marketing… Le champ est donc très large et chaque dimension requiert des pratiques professionnelles spécifiques. Dans le présent guide nous ferons appel aux apports de la communication environnementale pour construire les actions de sensibilisation. Nous cherchons à travers les actions de communication à engager les usagers à comprendre, respecter les règles implicites et explicites, et suivant les situations, à changer de comportement.

Dans le présent guide, la notion choisie est celle de sensibilisation pour désigner les différentes actions concourant à la préservation des habitats marins.

Par ailleurs, ce guide n'a pas vocation à explorer tous les champs qui permettent un changement environnemental dans lequel s'inscrit la préservation des habitats marins. Par conséquent, certains types d'actions ont été volontairement écartés, **comme les sciences participatives, les actions éducatives pour le public jeune et scolaire ou les actions destinées aux pêcheurs professionnels.**

Trois phases successives ont permis l'élaboration de ce guide :

1. **Axe 1 : élaborer un inventaire des actions de sensibilisation menées pour la protection du milieu marin.** Une analyse à grande échelle a permis de décrypter les objectifs, les moyens et les résultats de 54 projets de sensibilisation liés à des AMP.
2. **Axe 2 : développer des indicateurs d'efficacité pour les actions de sensibilisation.** Cette partie des travaux de Guisma a été consacrée aux moyens d'évaluation des actions de sensibilisation en partenariat avec l'IMSIC.
3. **Axe 3 : formaliser un guide méthodologique pour l'élaboration et l'évaluation des actions de sensibilisation.** Le guide propose deux outils originaux pour faciliter la conception d'action de sensibilisation : les chemins décisionnels et le quiz « Déterminer le niveau de sensibilisation de son public cible ».

Le détail des travaux réalisé dans chacun de ces axes est reporté dans la deuxième partie.

Le travail des CPIE et de l'IMSIC s'est appuyé sur l'expertise des gestionnaires d'AMP, par exemple lors des journées d'échanges techniques :

- **Élaborer des méthodes et grilles d'analyse pour des projets de sensibilisation au milieu marin** (automne 2020) : 3 visioconférences correspondant aux 3 façades maritimes métropolitaines ont permis de mettre en évidence les principaux facteurs de réussite des actions de sensibilisation et de construire une trame méthodologique qui puisse aider à concevoir les actions de sensibilisation. Le compte rendu de ces échanges est disponible en annexe 4.3.
- **Actions de sensibilisation pour inciter aux bonnes pratiques ou à l'application de la réglementation, quelles sont vos approches ?** (Avril 2021) : L'objectif était d'identifier les spécificités des actions de sensibilisation pour accompagner l'application de la réglementation et pour inciter à adopter les bonnes pratiques et comportements pour des usages en mer. Les échanges ont mis en lumière plusieurs leviers d'actions sur : la structuration des messages de sensibilisation, la mutualisation des compétences, le ciblage de publics prioritaires ou encore les collaborations entre gestionnaires et associations. Autant de perspectives intéressantes pour développer des actions de sensibilisation en milieu marin qui prennent en compte la réglementation en vigueur. Le compte rendu complet de ces échanges est disponible en annexe 4.4.

L'évaluation des actions de sensibilisation

Une des préoccupations majeures de ce guide est de trouver des pistes et des moyens pour l'évaluation des actions de sensibilisation. En effet, si globalement on s'accorde sur l'utilité des actions pédagogiques, il est difficile d'objectiver leur véritable effet. L'évaluation est un processus complexe qui demande à la fois des méthodes et un changement de culture dans les pratiques professionnelles.
L'évaluation des actions de sensibilisation a de nombreux bénéfices :

- Mieux connaître les publics auxquels on s'adresse ainsi que leur manière de percevoir le sujet
- Identifier certains biais cognitifs exprimés par le public
- Récolter des informations dont l'analyse nourrira l'évolution des messages de sensibilisation
- Questionner les objectifs initiaux. S'ils ne sont pas atteints, l'évaluation aidera à identifier les causes : objectifs trop ambitieux, trop généraux, pas assez précis, actions menées inadéquates ou insuffisantes.
- Mieux connaître ses capacités d'actions. Elle peut servir de base pour un plan de formation.
- Gestion du projet et valorisation auprès des organismes financeurs.
- Outil de co-construction avec l'ensemble des partenaires impliqués dans la campagne. Elle valorise l'ensemble des intervenants et des efforts qui ont été réalisés.

Si l'évaluation a beaucoup de bénéfices, elle nécessite une conception au préalable et des efforts supplémentaires lors des actions de terrain.

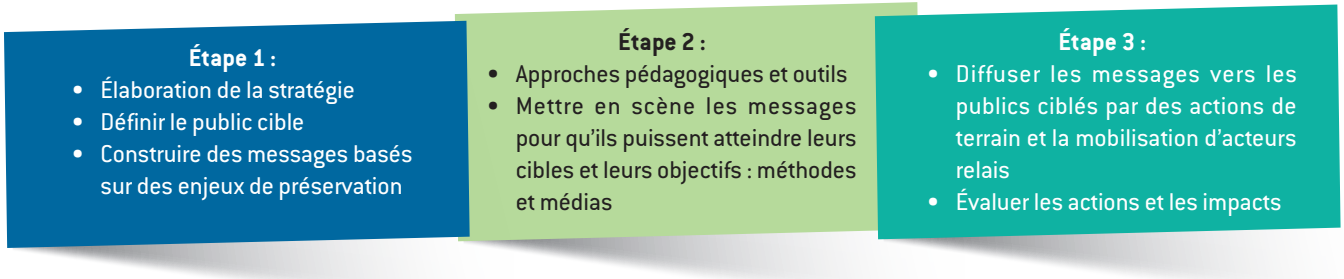
Le lecteur trouvera dans le guide des fiches recommandations qui aideront à identifier des pistes pour l'évaluation des actions de sensibilisation. L'intégralité des travaux mené durant Guisma sur ce sujet est reporté dans la deuxième partie.

Construire une action de sensibilisation efficace : le chemin décisionnel

Une action de sensibilisation efficace est surtout définie par une bonne stratégie. Celle-ci doit permettre de cibler un public bien défini pour lequel on choisira une méthode qui permette d'atteindre les objectifs. Les méthodes déjà existantes sont nombreuses, il s'agit donc de choisir celle qui correspondra le mieux.

Les travaux menés durant le projet Guisma (cf partie 2) permettent de résumer un processus de création réussi en 3 étapes principales :

Étape 1 : Élaboration de la stratégie. Diagnostic.
Étape 2 : Approches pédagogiques et outils. Choisir les moyens pour atteindre les cibles et les objectifs avec l'élaboration des supports de communication, l'utilisation de méthodes et de médias.
Étape 3 : Évaluation et diffusion sur le terrain. Diffuser les messages vers les publics ciblés par des actions de terrain et la mobilisation d'acteurs relais. Mettre en place le dispositif d'évaluation.



Pour vous accompagner tout au long de la construction de votre action de sensibilisation, vous êtes invité à suivre le cheminement proposé ci-dessous. Pour chacune des trois étapes, vous allez être invité à vous poser une succession de questions présentées sous forme de colonnes. En lisant ces questions de gauche à droite, vous n'oublierez aucune étape. A titre d'exemple, sous chaque colonne, une liste de choix vous est proposée. Cette liste ne vise pas l'exhaustivité, elle a pour but d'inspirer l'utilisateur du guide. Tout au long du chemin, vous pourrez consulter des fiches recommandations qui vous aideront à trouver vos réponses.

Vous allez ainsi dessiner votre chemin en reliant de gauche à droite toutes les cases décrivant votre projet.

Ce cheminement vous aidera à construire une action de sensibilisation qui vous permettra d'atteindre les objectifs correspondants à vos enjeux, votre territoire.

Comme les actions de sensibilisation sont des projets complexes à multiples enjeux, publics et médias, il est conseillé de parcourir autant de fois que nécessaire l'outil chemins décisionnels pour décrire les enjeux, les usages, les publics et les médias qui seront utilisés. L'ensemble des chemins ainsi décrits forment un faisceau de chemins décisionnels. Avec cette visualisation de l'ensemble des chemins, l'utilisateur du guide peut opérer un ou des choix priorisés selon le contexte de l'AMP.

1.2 Étape 1 : ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE.

1.2.1 Diagnostic indépendant des moyens nécessaires à l'action

L'outil « chemins décisionnels » peut accompagner les différentes phases de déploiement d'un projet de sensibilisation. Son usage ne se limite pas uniquement à la phase de conception du projet, mais peut accompagner toute la durée du projet, y compris pour le bilan.

La dernière question (3f) portant sur l'évaluation des impacts sur les habitats, est à relier à la première question sur les objectifs de protection. L'ensemble des questions forme alors un cycle qui peut être parcouru année après année afin de faire évoluer le programme.

L'outil « chemins décisionnels » peut s'utiliser de manière collective par les membres du comité de pilotage et peut accompagner le travail de co-construction du projet de sensibilisation (cf. fiche 0).

L'ensemble des grandes questions sont regroupées dans le tableau suivant :

Étape	N° de la question	Questions à aborder dans l'ordre
Élaboration de la stratégie	Étape 1a	Quels sont vos objectifs de protection ?
	Étape 1b	Quels sont les usages concernés ?
	Étape 1c	Quels sont les publics concernés ?
	Étape 1d	Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ?
	Étape 1e	Quelles sont vos intentions pédagogiques ?
Approches pédagogiques et outils	Étape 2a	Combien de personnes sont concernées parmi votre public ?
	Étape 2b	Comment envisagez-vous la participation du public cible ?
	Étape 2c	Dans quelle temporalité envisagez-vous une réponse du public ?
	Étape 2d	Quelle approche pédagogique envisagez-vous ? Quel récit ? Quel contexte pédagogique ?
Diffusion et évaluation	Étape 3a	Dans quel lieu ou sur quel média envisagez-vous l'action de sensibilisation ?
	Étape 3b	Les messages seront-ils portés par des personnes en face-à-face avec le public ou non ?
	Étape 3c	À quelle saison et avec quelle fréquence envisagez-vous l'action de sensibilisation ?
	Étape 3d	Quels sont les indicateurs de changement de perception
	Étape 3e	Quels sont les indicateurs de changement de comportement ?
	Étape 3f	Quels sont les indicateurs d'impact sur les milieux naturels ? *Cette étape est à mettre en lien avec l'étape 1a*

L'élaboration de la stratégie trouve ses racines dans les objectifs de préservation énoncés dans le document d'objectifs (DOCOB) ou tout autre document de planification de la gestion de l'aire marine protégée.

Cette étape est indépendante des moyens qui seront nécessaires par la suite pour mener l'action de sensibilisation. Elle permet d'identifier le problème à résoudre et de poser les grands objectifs qui pourront être priorisés par la suite.

Figure 1 : Exemple d'utilisation des chemins décisionnels avec trois chemins possibles (bleu, rouge, vert) correspondant à l'analyse de situations rencontrées dans des AMP pour l'étape 1.

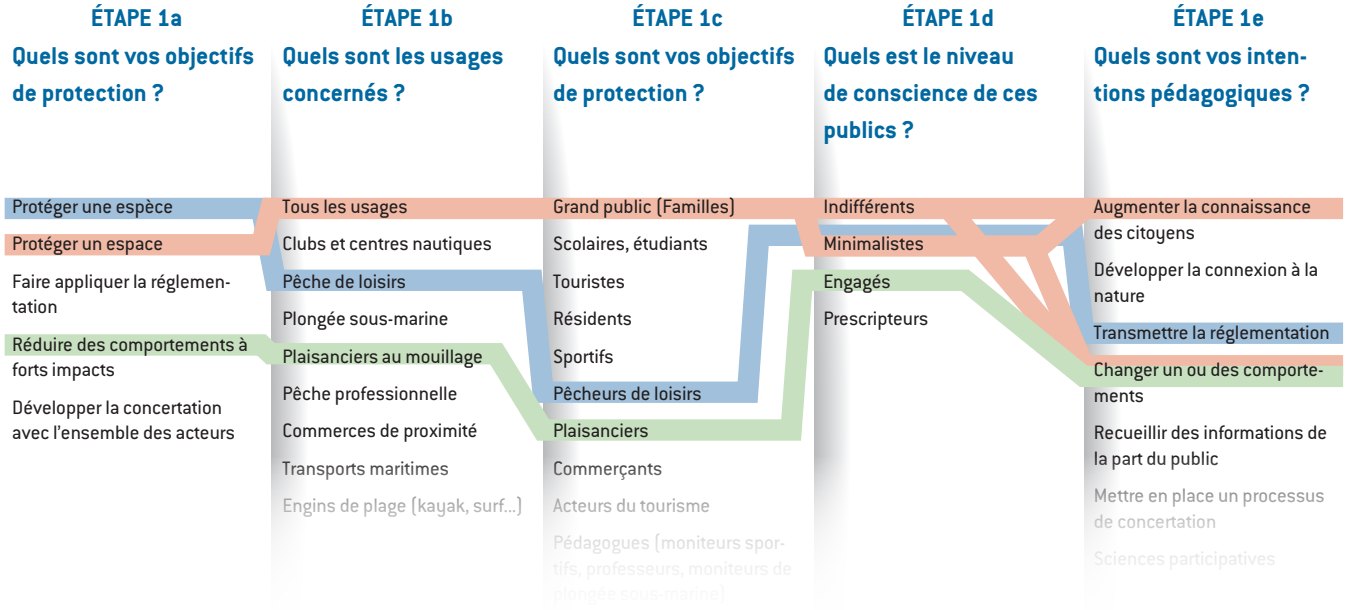


Figure 2: À vous de jouer ! Constituez le chemin décisionnel correspondant à vos enjeux.

ÉTAPE 1a
Quels sont vos objectifs de protection ?

Formuler les objectifs de l'action de sensibilisation
Fiche 1.1

Protéger une espèce

Protéger un espace

Faire appliquer la réglementation

Réduire des comportements à forts impacts

Développer la concertation avec l'ensemble des acteurs

...

Les réponses à cette question se trouvent dans le DOCOB ou tout autre document de planification de la gestion de l'AMP.

ÉTAPE 1b
Quels sont les usages concernés ?

Tous les usages

Clubs et centres nautiques

Pêche de loisirs

Plongée sous-marine

Plaisanciers au mouillage

Pêche professionnelle

Commerces de proximité

Transports maritimes

Engins de plage (kayak, surf...)

...

Les réponses à cette question se trouvent également dans le DOCOB ou tout autre document de planification de la gestion de l'AMP. La liste proposée peut être complétée par des usages spécifiques et notamment les nouveaux usages en développement.

ÉTAPE 1c
Quels sont vos objectifs de protection ?

Définir les publics prioritaires
Fiche 1.2

Grand public (Familles)

Scolaires, étudiants

Touristes

Résidents

Sportifs

Pêcheurs de loisirs

Plaisanciers

Commerçants

Acteurs du tourisme

Pédagogues (Moniteurs sportifs, professeurs, Moniteurs de plongée sous-marine)

Association d'usagers

Associations de protection de l'environnement

Organisations professionnelles représentatives

Autres professionnels

Services de police

...

Ce sont les publics qui pratiquent les usages identifiés. Cela peut être de grandes catégories de public (ex. le public familial) ou des publics très bien identifiés liés à un usage très spécifique (ex. le kitesurf).

ÉTAPE 1d
Quels est le niveau de conscience de ces publics ?

Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ?
Fiche 1.3

Indifférents

Minimalistes

Engagés

Prescripteurs

...

Le niveau de conscience environnementale des publics peut être évalué à partir de l'outil proposé par l'IMSIC décrit dans la fiche recommandation R1d. En fonction du niveau de conscience de chaque type de public, il est proposé des solutions de communication.

ÉTAPE 1e
Quels sont vos intentions pédagogiques ?

Élaborer les messages clés
Fiche 1.4

Augmenter la connaissance des citoyens

Développer la connexion à la nature

Transmettre la réglementation

Changer un ou des comportements

Recueillir des informations de la part du public

Mettre en place un processus de concertation

Sciences participatives

...

Que souhaite-t-on obtenir de la part du public ? La ou les réponses à cette question sont très importantes pour la suite de l'action de sensibilisation. Ces réponses conditionneront en partie les moyens et les méthodes pédagogiques qui seront nécessaires pour répondre à ces intentions.

À l'issue de cette première étape vous êtes en mesure de répondre aux questions suivantes :

Question	Vos réponses
Quels sont les enjeux de protection ? *Sur quel(s) constat(s) de départ ce projet s'appuie-t-il ?* *Quel est le problème à résoudre ?* *Ce constat de départ est-il partagé par d'autres acteurs du territoire ?*	
Existe-t-il d'autres acteurs et/ou dispositifs susceptibles d'intervenir sur le projet ?	
Quels sont les usages concernés ? *Quel est le territoire couvert par l'action ?*	
Quels sont les usages prioritaires ?	
Quels sont les publics concernés ?	
Quels sont les publics prioritaires ?	
Quelles sont les principales caractéristiques des publics ?	
Qu'est-ce qui est attendu du public pour répondre aux enjeux de protection ?	
Quels sont les messages clés ?	
Quelle est la composition du comité de pilotage ? *Qui participe au Comité de pilotage, et pourquoi ces personnes-là ? Quelles sont les attentes* *et missions dévolues au Comité de pilotage ? Quelles sont les modalités d'organisation du* *Comité de pilotage (fréquence, mode de prise de décision …) ?* *La gouvernance du projet permet-elle l'intégration de nouveaux acteurs selon l'opportunité,* *l'évolution du projet, l'expertise d'usage ?*	
Quel est le processus de co-construction de l'action de sensibilisation ?	

1.2.2 Étape 2 : Approches pédagogiques et outils

Vous avez défini votre cible prioritaire. La deuxième étape consiste à identifier les outils et les approches pédagogiques qui vous permettront d'atteindre l'objectif que vous avez défini au fil de la première étape. Cette deuxième partie vous permet de choisir une méthode de sensibilisation en fonction des moyens à mobiliser.

Figure 3 : Exemple d'utilisation des chemins décisionnels avec trois chemins possibles (bleu, rouge, vert) correspondant à l'analyse de situations rencontrées dans des AMP pour l'étape 2.



Figure 4 : À vous de jouer ! Constituez le chemin décisionnel correspondant à vos enjeux.

ÉTAPE 2a
Combien de personnes sont concernées parmi votre public ?

Très petit nombre (action en interne à une équipe) (1 à 99 personnes)

Petit nombre, acteurs bien identifiés (100 à 1000)

Nombre moyen (plusieurs milliers) dont seulement une petite partie peut être bien identifiée. Ex : les plaisanciers

Nombre très important non mesurable (en millions de personnes).
Ex : familles, touristes

La réponse à cette question dimensionne l'action et les moyens nécessaires pour impliquer le plus grand nombre de personnes parmi le public ciblé. Elle conditionne également en partie les méthodes pédagogiques qui seront appliquées. Par exemple : une action de face-à-face ne peut être réalisée que pour un petit nombre de personnes. Ces échanges individuels permettent de débattre avec chaque personne. A contrario, une diffusion média impliquera un très grand nombre de personnes sans un débat individualisé.

ÉTAPE 2b
Comment envisagez-vous la participation du public cible ?

L'interactivité avec le public et sa participation
Fiches 2.1 et 2.2

Aucune particulièrement, réception du message

Interaction avec des retours des participants : pour évaluer l'action ou pour mieux connaître le public cible

Sous forme de débat / animation

Demande d'avis public (concertation)

Co-construction

Remontée d'information (sciences participatives)

Le public devient acteur de la démarche

Non, ce n'est pas nécessaire

Oui, sous la forme d'un simple échange ou d'un commentaire

Oui, sous la forme d'un débat enregistré

Oui, sous la forme d'une réponse à une enquête

Oui, sous la forme d'un engagement (communication engageante)

Oui, sous la forme d'une concertation

La réponse à cette question importante est à relier avec celle de l'étape 1 concernant ce qui est attendu de la part du public. Une intention liée à un changement de comportement nécessite une implication forte et concrète du public (communication engageante, nudge …). Une intention de connexion sensitive à la nature (balade sur l'estran, sentier sous-marin) nécessite une tout autre forme de participation de la part du public.

ÉTAPE 2c
Dans quelle temporalité envisagez-vous une réponse du public ?

Immédiate

À la prochaine sortie

À une échéance précise prédéfinie

À moyen terme (prochains mois)

À long terme, inscription dans une culture générale

Cette question est liée à la précédente et à ce qui est attendu du public. Est-ce un changement de pratique qui doit être le plus rapide possible (temps court) ou est-ce un changement de perception et un enrichissement de connaissances qui se fera sur un temps long ?

ÉTAPE 2d
Quelle approche pédagogique envisagez-vous ? Quel récit ? Quel contexte pédagogique ?
Fiches 2.3 à 2.14

La communication engageante.....2.3

Nudge, marketing social 2.4

Maraudage sur le site 2.5

Événement convivial.....2.6

Conférence scientifique / débat 2.7

Ateliers de co-construction

Ateliers de concertation.....2.8

Exposition.....2.9

Flyer d'information réglementaire . 2.10

Sorties / animations nature 2.11

Stand..... 2.12

Panneau de sensibilisation 2.13

Médias immersifs / réalité virtuelle 2.14

La méthode pédagogique est le moyen utilisé pour favoriser l'apprentissage, faciliter l'appropriation des messages et atteindre son but pédagogique. Celui-ci se traduit par une acquisition de compétences et/ou une évolution dans le comportement. Le choix de l'approche pédagogique est dicté par les réponses aux questions précédentes notamment : ce qui est attendu du public, l'effectif du public ciblé et les ressources humaines mobilisables pour du face-à-face avec les usagers. Par ailleurs, une méthode pédagogique est associée à un récit, à un déroulé et à une narration. On parle alors d'une approche pédagogique qui permet aux participants, une progression allant du recueil de représentations et/ou de l'apport de connaissance et/ou de la mise en situation et/ou d'un engagement à faire évoluer ses pratiques tout en intégrant un contexte matériel et/ou de lieu.

À l'issue de cette première étape vous êtes en mesure de répondre aux questions suivantes :

Question	Vos réponses
Le public ciblé représente environ combien de personnes à sensibiliser ?	
Quelle participation du public ciblé est attendu durant l'action de sensibilisation ?	
À quelle période sera mise en œuvre l'action de sensibilisation ?	
La réponse du public est envisagée à quelle échéance ?	
Quelle approche pédagogique sera utilisée ? Quel récit sera mis en œuvre ?	
Quel contexte pédagogique sera utilisé ?	
Lister vos propres questions	


Parc naturel marin
Estuaire de la Gironde
Mer des Pertuis
Les Sables d'Olonne
VENDÉE
La Rochelle
Rochefort
CHARENTE MARITIME
GIRONDE
Blaye
Bordeaux
12 milles marins
Les mollusques
Autres espèces :

1.2.3 Étape 3 : Diffusion et évaluation

Avant même la mise en œuvre des actions de sensibilisation ou communication, il est nécessaire d'anticiper les méthodes d'évaluation. La troisième étape vous permet de définir les modes de diffusion et d'évaluation de l'action de sensibilisation.
Cette étape est dépendante des moyens à mobiliser qu'ils soient financiers, humains, matériels ou liés à un réseau d'acteurs.

Figure 5 : Exemple d'utilisation des chemins décisionnels avec trois chemins possibles (bleu, rouge, vert) correspondant à l'analyse de situations rencontrées dans des AMP pour l'étape 3.

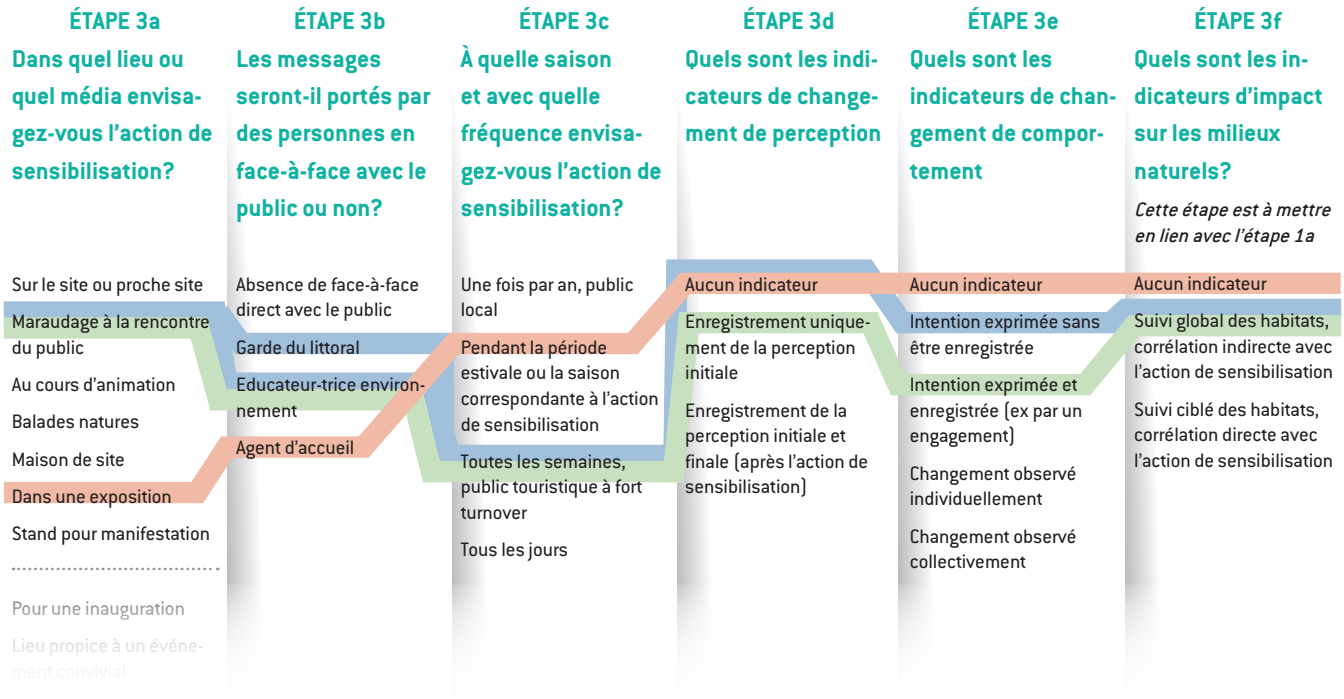


Figure 6 : À vous de jouer ! Constituez le chemin décisionnel correspondant à vos enjeux.

ÉTAPE 3a **Dans quel lieu ou quel média envisagez-vous l'action de sensibilisation?**	ÉTAPE 3b **Les messages seront-il portés par des personnes en face-à-face avec le public ou non?**	ÉTAPE 3c **À quelle saison et avec quelle fréquence envisagez-vous l'action de sensibilisation?**	ÉTAPE 3d **Quels sont les indicateurs de changement de perception** Évaluer une action pédagogique : pourquoi ? Fiches 3.2, Évaluer une action pédagogique : comment ? Fiche 3.3, Évaluer une action pédagogique en mesurant l'évolution des publics Fiche 3.4	ÉTAPE 3e **Quels sont les indicateurs de changement de comportement** Fiches 3.2, 3.3 et 3.4	ÉTAPE 3f **Quels sont les indicateurs d'impact sur les milieux naturels?** *Cette étape est à mettre en lien avec l'étape 1a*
Sur le site ou proche site	Absence de face-à-face direct avec le public	Une fois par an, public local	Aucun indicateur	Aucun indicateur	Aucun indicateur
Maraudage à la rencontre du public	Garde du littoral	Pendant la période estivale ou la saison correspondante à l'action de sensibilisation	Enregistrement uniquement de la perception initiale	Intention exprimée sans être enregistrée	Suivi global des habitats, corrélation indirecte avec l'action de sensibilisation
Au cours d'animation	Educateur-trice environnement	Toutes les semaines, public touristique à fort turnover	Enregistrement de la perception initiale et finale (après l'action de sensibilisation)	Intention exprimée et enregistrée (ex par un engagement)	Suivi ciblé des habitats, corrélation directe avec l'action de sensibilisation
Balades natures	Agent d'accueil	Tous les jours		Changement observé individuellement	
Maison de site				Changement observé collectivement	
Dans une exposition					
Stand pour manifestation					
Pour une inauguration					
Lieu propice à un événement convivial					
Site Internet institutionnel					
Réseaux sociaux					
Points relais chez des partenaires					
Presse					
Le lieu de diffusion ou le média mobilisé déterminent un environnement de l'action de sensibilisation. Il fournit un décor au récit qui sera exposé. Est-ce dans le milieu naturel, dans un lieu urbain, dans l'espace numérique ? La liste peut être enrichie en fonction de vos besoins, et des opportunités pertinentes pour votre public (pour les plaisanciers, le ponton).	Un message porté par une personne atteint plus directement sa cible mais il est limité par le nombre de personnes qu'il peut physiquement rencontrer. Cette question est donc dépendante du nombre de personnes concernées. Une large diffusion rend accessible l'information au plus grand nombre mais ne permet généralement pas de feedback ni de personnalisation. Pour trouver un bon compromis vous pouvez choisir de cibles des relais de communication qui vous permettront de démultiplier les ambassadeurs de votre message.	Beaucoup d'usages littoraux sont liés aux loisirs et donc à des périodes spécifiques. De même un fort turnover en période estivale nécessite une forte présence sur le terrain qui peut n'être nécessaire et compatible avec le budget que pendant les deux mois d'été.	Les actions de sensibilisation sont basées sur l'apport d'informations qui visent à changer les représentations initiales des participants. Qu'est-il prévu pour recueillir les représentations initiales ? Qu'est-il prévu pour enregistrer les évolutions de ces représentations ?	L'évolution des comportements du public dans les milieux naturels nécessite des observations précises. Est-il possible d'enregistrer les comportements initiaux ? Est-il possible de recueillir leur évolution après l'action de sensibilisation ? Ces données font-elles l'objet d'une analyse détaillée ?	Les milieux naturels sont soumis à des impacts liés aux usages. Les actions de sensibilisation visent à réduire ces impacts. Dans certains cas les suivis des habitats, des usages et de leurs impacts peuvent être mis en perspective des actions de sensibilisation menées. Cependant, cette question peut s'avérer trop ambitieuse pour relier l'évolution des milieux naturels aux impacts d'une action de sensibilisation aussi performante soit-elle. Ici, on interroge les limites du questionnement car, en effet, les habitats naturels sont soumis à de très nombreuses contraintes et les suivis environnementaux sont longs et coûteux.

Dans cette troisième étape votre réflexion portera donc sur quelle communication mettre en place et sur les indicateurs qu'il est possibles d'élaborer. Une série de questions vous aidera à esquisser des réponses possibles.

Question	Vos réponses
Dans quels lieux sera diffusée l'action de sensibilisation ?	
Quels sont les outils de communication pertinents à mobiliser (site internet, réseaux sociaux, presse)?	
Quels seront les agents qui seront mobilisés sur le terrain ?	
Quels seront les acteurs relais de l'information ?	
Quels indicateurs pour mesurer l'atteinte des objectifs (changement de pratique, de changement de représentation, de changement de représentation)?	

1.3 FICHES RECOMMANDATIONS

Fiche 0 Co-construire l'action de sensibilisation

Le concept de co-construction renvoie aux contextes où les acteurs, ayant des intérêts ou des points de vue différents, sont amenés à travailler ensemble pour la réussite d'un projet ou d'une action d'intérêt général. Par exemple, choisir les actions à mener pour la préservation d'une baie : l'augmentation ou non du nombre de mouillages, la réflexion sur l'installation de mouillages écologiques, la réflexion sur l'installation d'une zone de carénage...
Au moment de la conception du programme d'actions, la mise en place d'un processus participatif, ouvert et organisé, est un facteur de réussite pour l'action de sensibilisation.

Il est donc possible de susciter une dynamique positive et active des usagers du territoire.



Clés de réussites :

- Partager et recueillir des savoirs, des observations, de l'expertise de la part des citoyens et des usagers
- Utiliser un vocabulaire commun et trouver les points de convergence autour d'idées communes
- Débattre et dégager des thématiques prioritaires, vérifier l'adéquation des objectifs par rapport aux besoins, enjeux ou problèmes à résoudre ; établir un diagnostic partagé si besoin
- Délibérer ensemble avec les acteurs, les décideurs, les usagers, les bénéficiaires
- Décider d'un plan d'action et en déterminer les moyens financiers, humains, techniques
- Suivre la mise en œuvre de l'action de sensibilisation
- Réaliser une évaluation partenariale



Étapes de conception du projet :

- Mobiliser les personnes concernées. La transmission de l'information, d'une manière digeste, peut permettre d'impliquer efficacement les parties prenantes. Suivant les besoins, vous pouvez organiser des réunions plus ou moins formelles.
- Constituer un comité de pilotage.
- Animer. Vous pouvez utiliser la grille des chemins décisionnels et les questions qui l'accompagnent comme outil d'animation. De nombreuses méthodes d'animation participative facilitent la prise de parole de tous les participants (fiche 2.2).
- Produire un livrable partagé : une production écrite aide à structurer les étapes suivantes et valorise le travail du groupe.



Points de vigilance :

Temps nécessaire afin que les acteurs concernés apprennent à se connaitre, se comprendre, se faire confiance, mais aussi un savoir-faire et méthode (fiche 2.2).
La co-construction n'est possible que si les objectifs à construire ne sont pas encore définis. Si les objectifs sont déjà très précis vous recherchez plutôt un **partenariat** ou de la **coopération**.
Le processus de participation n'est jamais anodin chez les parties prenantes qui vont être amenées à exprimer leurs visions de la réalité sur un sujet, leurs émotions, leurs besoins. Chacun va vivre un moment de partage, de transformations, de pertes et de gains qu'il convient d'avoir à l'esprit. Cela pourra, le cas échéant, être évalué par le biais d'un mini questionnaire à poser au cours d'une animation pour évaluer le niveau d'engagement du public en termes de communication participative. Il sera possible d'évaluer cet engagement en 3 niveaux, du moins au plus engageant.
Par exemple :

- Êtes-vous d'accord pour remplir un questionnaire avant /après l'animation = engagement niveau 1
- Êtes-vous d'accord de compter le nb d'animaux/végétaux… vus au cours d'une ballade/sortie (sur une fiche qui leur est remise et qu'ils laissent à l'AMP) = engagement niveau 2
- Acceptez-vous d'être recontactés pour participer à d'autres opérations de ce genre pendant l'été (ou ultérieurement) sur d'autres espèces (accepter de laisser leurs coordonnées) = engagement niveau 3



Pour aller plus loin

Quelle stratégie participative pour la gestion locale de l'eau avec les citoyens ? I. État de la connaissance. Agence de l'eau RMC, Irstea, G-eau. Version finale Octobre 2017. 29 pages.

Fiche 1.1 Formuler les objectifs de l'action de sensibilisation

Les objectifs de l'action de sensibilisation concilient les enjeux de préservation, les usages et ce qui est attendu des usagers par rapport à ces enjeux.

A/ Dans un premier temps, il faut exprimer clairement les enjeux de préservation par rapport aux usages (étape 1a et 1b). Ces informations sont généralement identifiées dans le DOCOB ou le plan de gestion. Cela peut aussi être des éléments émergeants qui y figureront lors de la révision de ces documents de planification.
Par exemple :

- Enjeu Pelouse aérohaline, objectif Limiter le piétinement
- Enjeu Pelouse aérohaline, objectif Limiter les déchets notamment de pique-nique
- Enjeu Herbier, objectif Limiter l'ancrage de navire de plaisance dans les herbiers
- …

B/ Dans un deuxième temps, il faut exprimer les mesures de gestion qui sont mises en œuvre et/ou les solutions qui sont disponibles.
Par exemple :

- Le territoire de l'AMP bénéficie d'un zonage avec des réglementations différenciées
- Une réglementation spécifique à l'AMP de taille minimale de pêche doit être appliquée.
- Aménagement préventif des bords de mer
- …

C/ Dans un troisième temps, il faut exprimer ce qui est attendu de la part du public ou des usagers (étape 1e).
Par exemple :

- Avoir une meilleure connaissance de la faune et la flore marine de l'AMP
- Avoir connaissance du zonage réglementaire de l'AMP et respecter la réglementation associée
- Avoir connaissance de la réglementation nationale et l'appliquer
- Avoir des comportements adaptés dans l'AMP et limitant les impacts sur les milieux naturels
- …

Ce qui est attendu du public doit :

- Être réaliste et réalisable par le public
- Proposer des solutions pratiques et/ou alternatives

La formulation des objectifs de l'action de sensibilisation est la conjugaison de l'ensemble de ces éléments. **Pour contribuer à la résolution des objectifs de préservation suivants : … (A) … et pour accompagner les mesures de gestion … (B) …, les objectifs de l'action de sensibilisation visent à : … (C) …**

Pour aider à la formulation des objectifs et à leur évaluation après l'action de sensibilisation, vous pouvez poursuivre la phrase suivante : « Nous aurons réussi notre action de sensibilisation si … »



Points de vigilance :
Les objectifs ne doivent pas être trop ambitieux. Ils doivent être adaptés aux publics ciblés et cohérents avec les moyens qui seront engagés.
Par exemple, on ne peut fixer comme objectif d'une action de sensibilisation, que les plaisanciers mouillent en dehors des herbiers. L'action de sensibilisation peut avoir pour objectif d'augmenter leurs connaissances sur les herbiers, ou de les faire participer au réaménagement des zones de mouillage, ou de respecter la réglementation…

Fiche 1.2 Définir les publics prioritaires

Une problématique de préservation liée à des usages implique généralement une diversité de publics. Comme les moyens sont limités et qu'il est illusoire de vouloir impliquer tout le monde, il est nécessaire de prioriser les publics ciblés.

Les publics prioritaires correspondent aux usagers qui ont le plus besoin d'être sensibilisés pour répondre aux enjeux de préservation des milieux naturels. Cela peut être les publics qui ont les usages les plus impactants et/ou les publics pour lesquels il y a peu ou pas de sensibilisation.

Il est nécessaire de choisir son public cible en cohérence avec les moyens disponibles.

À partir de la liste des publics concernés que vous avez identifiée dans l'étape 1c du chemin décisionnel, évaluez pour chacun d'entre eux : l'importance des impacts sur les milieux naturels, l'urgence d'agir, la capacité à relayer les messages de sensibilisation, les atouts, les contraintes. Vous pouvez vous aider en élaborant le tableau suivant présentant quelques exemples en italique.

Public	Importance des impacts sur les milieux naturels	Urgence d'agir	Capacité à relayer les messages de sensibilisation	Atouts	Contraintes
Tout public	Important par le grand nombre de visiteurs	Urgent	Faible	Désirabilité sociale	Modes de diffusion, moyens budgétaires
Club sportif	Facilitent l'accès aux milieux naturels	Urgent	Fort, adhérents, encadrement de sorties	Soutien des fédérations, démarches déjà engagées	Anticipation avant la saison, formation, outils pédagogiques pour assurer le relai
…					

À partir de cet inventaire, vous pouvez établir les publics prioritaires qui conjuguent l'ensemble des éléments de ce tableau. Comme tout choix, il se base sur un juste équilibre entre l'évaluation de plusieurs critères. Il est également possible de phaser les actions que vous envisagez. Par exemple, une première année est destinée à des actions avec les clubs sportifs et la seconde année aux actions tout public.

Fiche 1.3 Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ?



1. QUIZZ : Déterminer le niveau de sensibilisation de son public cible

Les préconisations et fiches proposées ci-après doivent s'entendre comme des aides pour les gestionnaires d'aire marine protégée. Elles ont fait l'objet de toute une réflexion et ont été conçues par l'IMSIC grâce aux travaux préalables effectuées par les CPIE, présentés dans la partie Axe 3 de Guisma.

La typologie de publics en quatre grandes catégories (indifférents, minimalistes, engagés, prescripteurs) permet de préparer son action pédagogique, en s'adaptant aux bénéficiaires. Schématiquement, l'objectif d'une action pédagogique, de sensibilisation ou de communication peut se concevoir comme une volonté de parvenir à un stade supérieur d'engagement et d'action dans la préservation de l'environnement. Ainsi présenté, il est possible de rechercher dans les caractéristiques de chaque catégorie quels sont les signes d'une évolution que l'on pourrait mesurer et qui permettraient de savoir si effectivement une action pédagogique a permis ces « passages ».

Comment procéder :

- Identifier tout d'abord une action de sensibilisation/communication que vous envisagez de conduire et/ou un public cible que vous aimeriez voir monter en compétences.
- Répondez aux questions du quizz ci-après qui vous permettront d'affiner vos perceptions de ce public cible.
- En comptabilisant les points obtenus en fonction de vos réponses, reportez-vous à la page suivante, Niveau **1**, **2**, **3** ou **4** concernée pour vous aider à affiner le contenu de votre campagne de sensibilisation/communication pour qu'il soit en adéquation avec la capacité de réception de votre public ciblé. Pour comptabiliser les points, additionnez les chiffres **1**, **2**, **3** ou **4** que vous avez sélectionnés pour chaque question.

Nous présentons cinq fiches :

- La première est le questionnaire d'auto-évaluation qui permet aux gestionnaires d'aller ensuite consulter les propositions de stratégie de communication et leurs indicateurs d'évaluation
- 4 fiches en fonction de 4 niveaux de sensibilité des publics isolés suite aux différents travaux de recherche qui ont été menés pour Guisma.



2. Questionnaire d'auto-évaluation

Chaque réponse est dotée de points. En bout de questionnaire, additionnez les points :

- De 7 à 10 points, nous vous renvoyons vers la fiche 1
- De 11 à 14 points, nous vous renvoyons vers la fiche 2
- De 15 à 23 points, nous vous renvoyons vers la fiche 3
- À partir de 24 points, nous vous renvoyons vers la fiche 4.

1 ***Comment puis-je qualifier la relation que mon public a avec son environnement ?*** (relation/Nature)

1. Inexistante : il vient s'amuser sans se soucier du lieu
2. Instrumentale : il a une attitude consumériste, il profite des spécialités
3. Sensible : il vient visiter un lieu, découvrir ses trésors qu'il apprend à connaître
4. Protectrice : il connaît, il sait, et il protège la fragilité du milieu

2 ***Mon public a-t-il conscience des enjeux de protection que je communique ?*** (conscience)

1. Pas du tout, il est en posture de déni ou de méconnaissance complète
2. Il en a conscience, mais cela lui est égal
3. Il sait, et il fait des efforts pour réaliser certains gestes/comportements
4. Il en est si conscient qu'il est prêt à s'engager et à donner de son temps

3 ***Que sait mon public du message que je compte faire passer ?*** (connaissance)

1. Son niveau de connaissance est faible ou inexistant
2. Il est capable de me donner quelques mots-clés, ou de citer certaines réglementations
3. Il est capable de m'expliquer de quoi il s'agit
4. Il peut être considéré comme expert

4 ***Mon public apprécie-t-il et valorise-t-il mon territoire ?*** (appréciation)

1. Il n'est pas venu sur mon territoire pour en apprécier sa biodiversité
2. Il connaît quelques espèces mais vient en consommateur
3. Il fait l'effort de se renseigner et d'adopter les comportements requis
4. Il apprécie, mesure et s'engage dans la défense d'un patrimoine qu'il protège

5 ***Quelle est la motivation de mon public pour préserver les espèces ?*** (conviction)

1. Il considère que protéger la nature n'est pas de son ressort ou de sa responsabilité
2. Il connaît plutôt bien la règlementation et les lois en vigueur concernant les espèces protégées
3. Il s'implique fortement, il a un profond respect pour l'environnement et il attend que l'AMP lui propose des actions concrètes
4. Il est moteur, il s'engage de lui-même dans des actions militantes et cherche à convaincre ou enrôler les autres

6 ***Quel est le niveau d'implication de mon public pour préserver les espèces ?*** (engagement)

1. Il ne souhaite pas s'engager, il n'en a pas le temps
2. Il respecte la réglementation par peur des conséquences (amendes, condamnation), il peut aussi trouver qu'il y a déjà trop de lois à respecter
3. Il participe très volontiers aux actions que je lui propose, parfois il les relaie dans son entourage
4. Il est prescripteur, il prend les devants, il vient parfois nous contacter pour organiser des animations ou actions ensemble

7 ***Quels changements de comportements puis-je attendre de mon public ?*** (actes)

1. Il ne respecte même pas les gestes écocitoyens de plages comme le tri des déchets
2. Il adapte ses comportements pour respecter les réglementations en vigueur. Il est difficile de le faire aller plus loin.
3. Il est prêt à adopter des gestes écocitoyens supplémentaires. Il est volontaire pour que la préservation de l'environnement évolue dans le bon sens.
4. Il veut enrôler les autres à sa suite, il est déjà très impliqué sur tous les fronts.

Niveau 1 : "indifférents"

Profil

relation/nature	Le profil Indifférent considère que la Nature est faite pour l'homme. Il considère comme normal de la ponctionner et de l'instrumentaliser.
conscience	La Nature n'est pas appréciée en tant que telle, sans véritable conscience des espèces et sans qu'il soit accordé une grande importance à leur protection.
connaissance	Il n'y a pas de connaissance du milieu, ni des interactions, ni de la loi.
appréciation	L'appréciation est portée sur les paysages, sur l'accès aux loisirs, sur la consommation immédiate.
conviction	Conviction opposée : tout va bien, pourquoi protéger ?
engagement	Aucun geste et aucune volonté de changement.
actes	Changement de comportement à opérer.

Objectifs

Ce profil se situe à un niveau 0 de la sensibilisation à la protection des littoraux. Il n'a pas jusque-là été sensible aux campagnes de communication, il ne voit pas, ne comprend pas son environnement.

À ce stade, une campagne de communication a pour objectifs de :

- Rendre visible le sujet
- Établir un premier contact
- Installer un premier état de conscience (quelques messages clés : fragilité de l'écosystème, existence de lois)

Leviers	Blocages
Stade cognitif : messages courts et explicatifs. Installation d'un premier niveau de discours. Installation de la légitimité du CPIE ou AMP	Invisibilité, inaudibilité.

Type de campagne de communication à mettre en œuvre

- Interpellation, Pied dans la porte, premier niveau de sensibilisation.
- Iconographie : simple, sur un ou deux messages clés, avec représentations visuelles.
- Par print : affichage, brochure. (cf fiches 2.9, 2.10, 2.13)
- Installer l'AMP ou le CPIE (signature graphique, visualisation, démarchage sur les plages via ambassadeurs)

Critères et modalités d'évaluation

La campagne est réussie si :

- Les affiches sont vues
- Les visuels sont reconnus
- L'AMP ou le CPIE sont reconnus.

Si les indicateurs ici sont réalisés, on peut envisager un passage à l'étape 2.

Niveau 2 : “minimalistes”

Profil

relation/nature	Le minimaliste considère espèces animales et végétales comme des ressources pour l’homme (optique de prédation consumériste plus que de préservation).
conscience	Profil plutôt individualiste, utilitariste, qui ne s’implique dans la conservation d’une espèce que si celle-ci a une valeur utilitaire et qu’elle est protégée. Les gestes écocitoyens sont minimaux et souvent imposés par un dispositif réglementaire.
connaissance	Connaissance des espèces protégées qui repose sur la réglementation en vigueur (perspective d’une amende ou d’une répression). L’attitude est pragmatique et le minimaliste peut avoir l’impression que l’on restreint ses libertés individuelles. Les outils sont connus mais pas leur raison (ex la réglette de pêche)
appréciation	Le minimaliste est un hédoniste, égocentré, qui obéit sous la contrainte
conviction	Il ne protège que ce qu’il est contraint de protéger par la réglementation
engagement	L’engagement personnel et spontané reste faible. En effet, il considère qu’il y a assez de réglementations et de lois déjà en cours
actes	Le comportement est adapté en concordance avec la réglementation. L’initiative personnelle est inexistante.

Objectifs

- Maintenir le respect de la réglementation
- Réduire les comportements à fort impact
- Faire protéger des espèces menacées mais hors cadre règlementaire

Leviers

L’amener à adopter quelques gestes éco citoyens simples au-delà de la réglementation, justifiés par des espèces fortement menacées même si non protégées légalement. Il s’agit petit à petit d’amener le minimaliste vers un engagement de type associatif

Blocages

Le changement de perception de la Nature reste un frein culturel important. La difficulté est de faire sortir le minimaliste de sa tendance utilitariste et consumériste pour montrer la nécessité de protéger la Vie.

Type de campagne de communication à mettre en œuvre

La communication doit permettre un changement de comportement pour adopter des nouveaux gestes écocitoyens.

- Ainsi on peut recourir à des campagnes de communication engageantes (cf fiche 2.3)
- Des nudges basés sur des biais cognitifs sur la preuve sociale (cf fiche 2.4)
- Découverte de milieux par l’immersion 3D (cf fiche 2.14)
- Téléchargement d’applications (ex. Nav&Co pour les plaisanciers)
- Distribution d’outils pour faciliter les gestes (ex. réglette de pêche)
- Distribution de flyers sur les espèces en danger

Critères et modalités d’évaluation

- Statistiques sur la campagne d’engagement : nombre de personnes contactées, nombre d’actes préparatoires obtenus, nombre d’engagements finaux. Enquête auprès du public engagé quelques semaines plus tard pour savoir si le comportement adopté perdure.
- Comptage si possible lié à l’utilisation du nudge (ex. le nombre de détritus dans une poubelle nudgée telle que celle du Mérou sur le port de Fréjus, ou dans un bac à marée)
- Nombre d’outils et de flyers distribués

Niveau 3 : “engagés”

Profil

relation/nature	Le rapport au vivant est mû par une conscience que la Vie sur Terre est fragile et précieuse (nécessité de la protéger pour les générations futures). Les différentes espèces ne sont pas seulement considérées pour leur dimension économique mais aussi pour leur valeur esthétique, scientifique ou encore spirituelle
conscience	La conscience s’ancre dans une dimension collective où les notions de patrimoine et de bien commun sont centrales. Il faut préserver les équilibres des écosystèmes.
connaissance	Connaissance des espèces et de l’écosystème (causes, conséquences, autres espèces), compréhension et en faveur des règles. Attitude plus scientifique et civique
appréciation	Il s’appuie sur un projet sociétal et de durabilité. La motivation est oblative, basé sur le don et la générosité, le bénévolat.
conviction	La conviction de la nécessité de protéger est forte et indétrônable. L’engagé est sensibilisé et il attend des services publics et du tissu associatif des actions de préservation. La protection est l’affaire de tous.

engagement	Le comportement est basé sur l'apprentissage et la compréhension des enjeux de préservation. Il souhaite être dirigé par d'autres qui lui paraissent plus légitimes. Il est en mesure de poser des gestes plus engagés tels que la signature de pétitions, la participation à des manifestations, à des animations.
actes	L'engagé est prêt à adopter quelques gestes écocitoyens supplémentaires, à faire évoluer son comportement dès lors que cela lui a été prouvé que ça va faire évoluer les choses, dans le cadre d'un enrôlement dans un collectif.

Objectifs

- Réduire encore plus les comportements à fort impact
- Faire protéger l'ensemble des espèces dans une optique de transmission et de patrimonialisation
- Développer la concertation avec l'ensemble des acteurs

Leviers

Amener les engagés à acquérir de la confiance et de la légitimité pour être force de proposition dans leur entourage et acquérir plus d'autonomie dans les actions militantes

Blocages

La difficulté pour l'engagé est de se positionner comme un influenceur dans le cadre d'une communication relayée. Lui faire oser prendre la parole.

Type de campagne de communication à mettre en œuvre

La communication doit permettre un changement de comportement pour adopter une visibilité sociale.

- Ainsi on peut recourir à des campagnes de communication engageantes basées sur la collectivisation de l'acte et un haut niveau d'identification de l'action (cf fiche 2.3)
- Des nudges basés sur des biais cognitifs d'effet d'amorçage (exposition à un signal auditif, visuel, émotionnel) et d'effet de familiarité (exposition répétée pour renforcer la sensation que cette information est vraie) (cf fiche 2.4)
- Découverte de milieux par l'immersion 3D avec des thématiques d'engagement (le jeu ou la sensibilisation) (cf fiche 2.14)
- Appel à contribution sur les réseaux sociaux
- Participation à des jeux de pistes en réseau
- Animations via des stands (cf fiche 2.12)
- Sorties fondées sur la science participative
- Focus-groupes -notamment pour les professionnels

Critères et modalités d'évaluation

- Statistiques sur la campagne d'engagement : nombre de personnes contactées, nombre d'actes préparatoires obtenus, nombre d'engagements finaux. Enquête auprès du public engagé quelques semaines plus tard pour savoir si le comportement adopté perdure.
- Comptage si possible lié à l'utilisation du nudge
- Nombre de contributions (photos, vidéos, commentaires, likes) sur les réseaux sociaux
- Nombre d'inscrits sur les sorties sciences participatives et stands, et récupération des coordonnées
- Débriefing sur les actes posés dans les animations immersives 3D
- Focus-groupes : nombre de participants ; décisions actées ; vérification de l'application des décisions

Niveau 4 : "prescripteurs"

Profil

relation/nature	Pour le prescripteur, les espèces ont toutes une valeur intrinsèque. Les humains ont le droit et le devoir éthique et moral de protéger les espèces non-humaines. Ils sont membres d'une communauté biotique que l'être humain se doit de protéger
conscience	Conscience collective et projection des générations futures, avec projection sur les liens écosystémiques et réflexivité sur l'impact des activités des hommes sur les écosystèmes. Conscience aigüe de la pérennité de la vie/homme. Les attitudes et gestes sont conscientisés, et les prescripteurs vont au-delà de la norme (qu'ils peuvent critiquer), trouvent du sens. Militantisme, membres actifs d'association
connaissance	Experts, souvent professionnels ou autodidactes, amateurs avertis, ils se renseignent toujours plus, partent des informations, les croisent. Ils peuvent remettre en cause la crédibilité ou au contraire abonder et s'engager, et devenir auteur (réseaux sociaux, blogs). Sensibles à la communication participative, ils vont au-delà des règles
appréciation	Ils chérissent la vie, grand respect, attentifs (Agapê)
conviction	Ils vont au-delà des règles publiques, et prennent sur eux des actions, s'engagent, militent
engagement	Ambassadeurs, prescripteurs, avocats (advocacy)
actes	Adoption de nouveaux comportements à titre individuel et collectif avec la vigilance de ne pas être instrumenté

Objectifs

- Il s'agit ici d'instaurer une vraie collaboration de pair à pair sur un profil relais/prescripteur.
- Correspondre aux attentes, ne pas décevoir
- Engager dans l'action et dans la projection
- Constituer une communauté fidèle, animer un réseau
- Rôle du CPIE : partenaire et gestion de flux conversationnel

Leviers	Blocages
Participation/ collaboration *in situ*	Sensation d'instrumentalisation
Communauté en ligne	Déception

Type de campagne de communication à mettre en œuvre

- Constitution et animation régulière d'une communauté digitale engagée
- Événementiel et engagement sur place : proposition d'ateliers de préparation de la prochaine campagne,
- Évènements dédiés,
- Focus groupe sur l'évaluation,
- Proposition de formation et d'engagement vis-à-vis des autres publics (animateurs de fresques, etc.).

Critères et modalités d'évaluation

- Modération et réactivité au digital
- Présence lors des ateliers et des focus group
- Capacité d'expertise et d'animation.

Fiche 1.4 Élaborer les messages clés

Traduire les objectifs identifiés en messages adaptés au public

Ils représentent le cœur de l'information à transmettre au public. Ces messages auront pour objectifs de :

- Faire prendre conscience (objectifs cognitifs)
- Susciter l'intérêt (objectifs affectifs)
- Donner envie d'agir et permettre le passage à l'action (objectifs conatifs)

La formulation des messages clés dépend du public ciblé et du canal de communication choisi. Néanmoins, il existe un certain nombre de principes de base qui peuvent vous guider :

Un message simple :

- Une seule idée clé (la sensibilité d'un milieu, la présence d'une espèce sensible…)
- Utiliser un langage clair, éviter le jargon et les mots trop techniques sinon les expliquer.
- Pour rendre un message qui est complexe intelligible, il est possible de procéder par étapes et par niveaux de difficultés. Le message peut être adapté à chaque catégorie de public.
- Utiliser un message simple mais efficace : être concis, précis et factuel dans la rédaction des messages.
- Un message qui crée de l'attachement :
  S'appuyer sur l'attachement des individus au territoire de leur pratique.
  Il peut être utile d'associer la protection de l'environnement à d'autres questions comme la qualité de vie, l'emploi…
  Mettre l'accent sur le caractère exceptionnel d'un site, d'un habitat…
  Concevoir des messages qui trouvent un écho chez le public cible. Si l'information le touche, qu'il se sent concerné et qu'il est en mesure de comprendre, alors il s'appropriera l'information.
  Formuler des messages qui s'appuient sur la connaissance, les émotions et les valeurs de vos publics.
- Éviter les messages ambigus.
- Veiller à utiliser un message positif et qui appelle l'action plutôt que d'utiliser un discours moralisateur ou culpabilisant. Vous induirez des changements durables et constructifs. Invitez à adopter les bonnes pratiques.
- Donner le sens des différentes limitations, expliquer la cohérence des réglementations s'appliquant aux différents usagers.
- Valoriser la capacité personnelle à agir et à produire favorablement du changement (vous agissez, vous aidez ; grâce à cette action, telle espèce sera mieux protégée).
- Évoquer le fait que chaque action concrète mise en place au niveau individuel alimente et renforce les gains environnementaux au niveau collectif. -Mettre l'accent sur les gains associés.

Cette fiche est à croiser avec la fiche 1.3 Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ?



Pour aller plus loin

Fiche Sensibilisation Marha. De la théorie …à la pratique : petit résumé des préconisations des chercheurs pour construire vos messages de sensibilisation (cf annexe n° 4.5).

Cosquer A., *et al.,* 2015. **Sensibilisation des pratiquants de sports et loisirs de nature au dérangement de la faune sauvage en Bretagne. Les apports de la psychologie environnementale**. Laboratoire LETG-Brest-Géomer, Brest, 109 p.

Fiche 2.1 L'interactivité avec le public et sa participation

La communication se base sur la transmission d'un message d'un émetteur vers un récepteur à travers un canal de communication. Certains canaux permettent des échanges dans les deux sens entre l'émetteur qui devient récepteur et réciproquement. L'échange de message a un coût. L'émetteur et le récepteur doivent être organisés pour communiquer ensemble soit au même moment soit à des moments différés. Il en est de-même pour une action de sensibilisation. L'émetteur c'est le gestionnaire d'AMP, le récepteur est le public ciblé. Le canal de communication, c'est la méthode et les outils de communication qui seront utilisés.

Il est donc nécessaire de choisir le média en fonction de l'objectif de participation du public.

Cas 1 : Simple transmission d'un message sans participation du public.
L'AMP communique une information précise à travers des médias sans attendre particulièrement un échange avec le public : panneau, flyer, affiche, site internet, affichage numérique, vidéo, podcast, post sur réseaux sociaux… Les avantages de ce type de communication sont un coût relativement peu élevé relativement à sa très large diffusion. Cette communication peut être adaptée pour la transmission réglementaire ou pour soutenir d'autres actions de communication plus participatives. Plus le nombre de personnes touchées par cette communication sera important, plus celle-ci sera réussie.

Cas 2 : Échange avec le public sans besoin d'enregistrer l'échange ou des données le concernant.
Il s'agit des rencontres sur le terrain, à l'accueil de la maison du site, lors d'une exposition, sur un stand, sur une sortie nature. Ces échanges permettent d'avoir des retours informels du public, sur ce qu'il pense, ce qu'il se représente, ses usages… Pour l'usager c'est l'occasion d'avoir un échange avec une personne représentant l'AMP, son rôle, ses actions… Les coûts associés à ces actions sont liés au coût agent sur le terrain, à son équipement, à sa formation. Le nombre de personnes impliquées est limité par la disponibilité du personnel.

Cas 3 : Recueillir et enregistrer des informations concernant le public ou recueillies par le public.
La mise en œuvre de la communication engageante, d'enquête en ligne ou sur le terrain, des sciences participatives permet le recueil d'informations clés. Ce type d'actions a un coût supplémentaire d'analyse et de synthèse des données. Il n'est pas nécessaire (ou possible) de le pratiquer avec toutes les personnes. Un échantillonnage représentatif peut suffire. Ces actions ont l'avantage de donner des informations précieuses en vue de définir de futures actions de gestion. Il est dans ce cas indispensable de tenir les personnes informées des résultats.

Cas 4 : Impliquer des acteurs locaux dans un dispositif de concertation ou de co-construction.
Les comités de pilotage de gestion de l'AMP, de groupe de travail thématiques sont un bon exemple. Le secteur professionnel peut aussi être impliqué lors d'actions nommées focus group (fiche 2.8). Ce type d'actions nécessite une organisation importante et la création d'un réseau d'acteurs impliqués dans l'AMP. Il s'adresse à un petit nombre de personnes qui sont relais d'un plus grand nombre à travers leur mandat pour représenter une organisation. Les échanges sont très techniques. Ces actions ont l'avantage de donner des informations précieuses en vue de définir de futures actions de gestion et d'impliquer les parties prenantes. Vous pouvez transformer des opposants en appuis !

Une campagne de sensibilisation est le plus souvent un mixe entre ces quatre cas qui se complètent les uns des autres.

Fiche 2.2 Animer de manière participative

La qualité de l'animation des séances de co-construction (fiche 0) contribue à la réussite de ces démarches.
De même qu'animer des ateliers participatifs avec le public d'une manière dynamique et motivante favorise l'apprentissage, l'appropriation des messages contribue au succès des actions de sensibilisation.
Un certain nombre de principes de base peuvent participer à l'amélioration continue de l'animateur.

Organiser

- Définir les objectifs et la méthode en amont (durée, nombre d'ateliers...), en restant réaliste sur le temps à consacrer
- Préparer et anticiper la logistique (salle, matériel, inscription, …).
- Créer un cadre convivial.

Animer, clarifier et rythmer

- Les participants ont besoin de comprendre les objectifs explicités clairement dès le début de la réunion et de participer activement tout au long de la rencontre.
- Garantir la compréhension du fil rouge de la rencontre/réunion.
- Présenter des consignes claires et simples : une consigne à la fois. La noter et l'illustrer sur un support visible par tous oblige à être clair.
- Une pause ou un changement de séquence de travail peut être l'occasion pour l'animateur de reformuler et d'annoncer les étapes suivantes.
- L'usage de la reformulation permet à l'animateur de s'assurer qu'il a bien compris le participant. Ce dernier sera assuré d'avoir été entendu. La validation collective du compte rendu permet de s'assurer que tous les participants ont bien compris mais pas forcément qu'ils sont d'accord avec les propos.
- Valoriser les productions du groupe

Faciliter

- Le vocabulaire employé et la gestuelle ont une grande importance pour faciliter et libérer la parole des participants. L'animateur doit savoir s'effacer pour faciliter l'expression du groupe.
- Adapter son attitude avec discernement à tout instant, et ne pas hésiter à être tour à tour ferme et souple.

Utiliser des outils d'animation adaptés :

Un éventail de méthodes participatives peut être utilisé pour différents niveaux de participation et en fonction des objectifs de la rencontre/réunion et de son organisation (durée, nombre d'ateliers, …).
Par exemple, pour recueillir les points de vue, identifier des problématiques, ou susciter les débats et l'envie d'aller plus loin, la technique du photo langage peut être utile.
Si l'objectif est de dégager du groupe un grand nombre d'idées, le brainstorming pourra être mobiliser, par contre s'il s'agit de dégager un nombre restreint d'idées partagées, l'atelier flocon de neige est plus indiqué.

Points de vigilance

- Ces approches favorisant l'engagement nécessitent un temps d'apprentissage et de préparation.
- Le type d'atelier, les messages clés et la posture doivent être adaptés au public ciblé.
- L'animateur de la démarche doit se mettre au service du processus de concertation et non pas au service du projet. Le projet doit donc pouvoir s'adapter aux choix du groupe.
- Si le gestionnaire de l'AMP devient animateur de la démarche, il doit pouvoir écouter sans influencer. Il pourra inviter aux ateliers un autre technicien de l'AMP pour soutenir le point de vue de l'AMP. Parfois, il peut être intéressant de faire intervenir un tiers pour mener ces ateliers (par exemple, un animateur formé à la concertation).



Pour aller plus loin

GRAINE Guyane, septembre 2017. **Des outils d'animation pour mettre en œuvre la participation**. 25 fiches outils. Extrait de Guide pratique d'accompagnement pour mettre en œuvre et animer un projet participatif en Guyane.

https://communagir.org/contenus-et-outils/communagir-pour-emporter/

https://www.gesteau.fr/actualite/quelle-strategie-participative-pour-la-gestion-locale-de-leau-avec-les-citoyens

Fiche 2.3 La communication engageante pour accompagner le passage à l'action

1. Définition

La communication engageante est issue du croisement des domaines des sciences de l'information et de la communication avec la psychologie sociale. Elle part du constat des limites de la communication persuasive, non suffisante pour l'obtention d'un changement de comportement. La théorie de l'engagement montre que ce ne sont pas les valeurs personnologiques qui conduisent un individu à changer de comportement mais la situation, le contexte, dans laquelle le sujet devient acteur de l'action menée.

2. Publics principalement concernés

Tous types de publics peuvent être incités à changer de comportement par le biais de la communication engageante. Les publics ayant déjà une forte conscience environnementale (*engagés*), pourront être mobilisé comme relais d'opinions, voire des influenceurs avec *les prescripteurs* (selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3).

3. Atouts

Les éléments clefs pour modifier les comportements sont :

- La réalisation des actes préparatoires à l'engagement : ce sont les « petits riens » de la communication engageante, un acte anodin peu coûteux à obtenir, que ce soit en temps, en argent ou en énergie : par exemple, accepter l'entretien, accepter de faire le bilan.
- Faire de l'usager un partenaire de la préservation et le valoriser (et non le récepteur passif des messages) et mettre un haut niveau d'identification à son acte (lui dire l'importance de son acte, c'est mettre un enjeu important à ses choix).
- Le caractère explicite de l'acte : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.

La force de l'engagement (selon Joule et Girandola, 2008), dépend de deux séries de facteurs :

- Les caractéristiques de l'acte : l'engagement est d'autant plus fort qu'il est public, explicite, irrévocable, répété, coûteux et que ses conséquences sont importantes.
- Le contexte de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (ex : promesses de récompense, menaces de punition) et qu'il peut être imputé à des raisons internes (ex: valeurs personnelles, traits de personnalité). Le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé : un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte. Exemple : donner le choix d'accepter ou non un entretien, de faire ou non un bilan, d'arborer ou non un fanion sur son voilier.

4. Contraintes

Nécessite souvent au départ l'apport de spécialistes maitrisant les aspects théoriques et méthodologiques des sciences de l'information et de la psychologie sociale pour définir sur quels comportements agir et de quelle manière en fonction des publics visés et des objectifs.
Nécessite l'implication d'agents formés sur le terrain, pour aller à la rencontre des publics. Le coût peut être assez onéreux.

5. Spécificités

Cette démarche est complémentaire des démarches basées sur la progression des personnes dans une perspective éducative. La communication engageante vise à atteindre un résultat comportemental, la démarche éducative vise à rendre les gens plus conscients des problématiques et de choix qu'ils ont à faire.
En résumé, la communication engageante consiste à répondre aux questions « qui dit quoi ? », « à qui ? », « comment ? » et « en lui faisant faire quoi ? » en suivant les étapes ci-après (Bernard et Joule, 2004, Girandola et Joule, 2012)

- « quelles sont les bonnes informations à transmettre ? »,
- « quels sont les meilleurs arguments ? »,
- « quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés ? »
- « quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours ».

6. Points de vigilance

Le temps entre l'acte préparatoire et l'obtention du nouveau comportement (acte principal plus couteux) ne doit pas être trop important.

Il existe un grand nombre de techniques d'engagement (pied -dans-la-porte, porte-au-nez, leurre, crainte-puis-soulagement, étiquetage, contact tactile, etc.) qui nécessitent une maitrise pour être utilisé à bon escient.

La pérennisation du nouveau comportement demandé est optimisée par la répétition de l'acte.

7. Modalités d'évaluation

A prévoir dès le début de la construction de la démarche de communication engageante pour avoir un protocole de comptage, de comparaison, de mesures statistiques de l'évolution des modifications de comportement avant/après.

Pour aller plus loin

Bernard, F., & Joule, R. V. (2004). **Lien, sens et action : vers une communication engageante**. Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle, (24).

BRULE-JOSSO Stéphanie, Agence Divers Cités. Étude d'évaluation du protocole pédagogique de sensibilisation directe des pêcheurs à pied récréatifs, action C1 Projet LIFE, 2017.

Écogestes Méditerranée et d'autres exemples d'actions utilisant la communication engageante : https ://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm

Girandola, F., & Joule, R. V. (2008). **La communication engageante**. Revue électronique de psychologie sociale, 2, 41-51.

Girandola, F., & Joule, R. V., 2012. **La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives**. L'année psychologique, 112(1), 115-143.

Patrux R., Union nationale des CPIE. Université d'Aix Marseille, 2014. **Sensibiliser pour engager. Guide méthodologique et pratique.**

Accompagner le changement de comportement chez l'adulte. Les livrets de l'IFREE N°7. 2015, 132 pages.



Fiche 2.4 Nudge

1. Définition

Le nudge ou « coup de pouce » est une incitation douce visant à influencer le comportement des individus. L'objectif est d'intervenir dans l'architecture de choix des individus, pour les inciter à prendre la meilleure décision pour eux (ou pour la société), sans pour autant restreindre les options, ni les imposer par la loi, ni influencer un choix par une politique de prix. Le nudge s'appuie sur des biais cognitifs. Il existe près de 200 biais cognitifs. Ci-dessous quelques exemples de biais cognitifs potentiellement mobilisés dans une démarche de communication/sensibilisation environnementale :

- Preuve sociale : 70% des personnes que nous avons interrogées avant vous ont accepté de nous donner leur email.
- Réciprocité : Donner pour recevoir
- Autorité : dans le cadre de l'étude que nous conduisons au profit de l'Office français de la biodiversité…
- Biais de disponibilité : pouvez-vous vous souvenir d'une action que vous avez conduite en vue de protéger l'environnement
- Biais d'optimisme : pensez-vous protéger l'environnement plutôt plus ou moins que la moyenne ?
- Rareté : ce qui est rare a plus de valeur

2. Publics principalement concernés

Tous types de publics peuvent être incités à changer de comportement par le biais des nudges. Selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3, les publics concernés sont les *minimalistes* avec des nudges basés sur les biais cognitifs sur la preuve sociale et les engagés avec des biais cognitifs basés sur l'effet d'amorçage et de familiarité.

3. Atouts

Il existe une grande diversité de supports pouvant encapsuler des nudges : mascottes, totems, bombage par pochoirs ou par street art, affiches, QR codes, jeux participatifs, éléments physiques. La clé du succès est de favoriser l'immersion du public au sein d'un dispositif de plusieurs nudges. Par exemple, en France, le port de Fréjus a créé un sentier pédagogique piéton et maritime de biodiversité marine : les Sentiers du mérou. Les nudges prennent notamment la forme d'une porte d'entrée en fer forgé, d'un sentier dessiné au sol qui conduit à un ensemble d'animations telles que : quatre périscopes sonores et lumineux pour interpeller sur la pollution sonore et son impact sur les animaux marins, une poubelle mérou qui émet un son à chaque fois que l'on y jette un déchet, un labyrinthe au sol, des affiches.

Action qui peut être autonome, sans nécessiter l'action quotidienne d'agents de terrain. Cependant, il faut prévoir de la main d'œuvre pour l'installation, l'implémentation des nudges. Coût peu élevé en fonctionnement. S'adresse à un grand nombre d'usagers.

4. Contraintes

Nécessite l'apport de bureau d'étude spécialisé maitrisant les aspects psychologiques et communicationnels de mobilisation des biais cognitifs les plus pertinents au regard du public et de l'action de sensibilisation visés. Grace à cette étude préalable, le bureau d'étude sera en mesure de proposer le dispositif d'immersion par les nudges le plus approprié. Coût d'investissement pouvant être important selon le type de nudge choisi (design, fabrication, installation sur site).

5. Spécificités

Le procédé de la mise en place d'un projet « nudge » le plus efficace à long terme, se compose de plusieurs étapes :

- Définir quel choix doit être fait, ou quel comportement doit être modifié. Pas de choix ou pas de comportement attendu = pas de nudge !
- Modifier l'architecture de choix (contexte dans lequel s'effectue la prise de décision).
- Préserver la liberté totale du choix de l'individu (l'évitement du nudge doit être gratuit et non contraignant).
- Activer une mécanique psychologique pour atteindre l'objectif de départ.

6. Points de vigilance

- Le nudge modifie le comportement des gens d'une manière prévisible sans leur interdire aucune option
- Il doit être simple et facile à esquiver

7. Modalités d'évaluation

Comptage si possible lié à l'utilisation du nudge (exemple le nombre de détritus dans une poubelle ou un bac à marée liés au nudge).

Fiche 2.5 Maraudage

1. Définition

Technique d'animation où l'intervenant va à la rencontre d'un public non captif sur son lieu d'activité.

2. Publics principalement concernés

Indifférents et les *minimalistes* selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3. C'est un premier niveau de sensibilisation.

La rencontre au hasard fait que l'intervenant ne peut pas préjuger du type de public qu'il va rencontrer. Toutefois, l'intervenant va observer au préalable les personnes face à lui, il a la possibilité de choisir ou non de réaliser un entretien en fonction d'un certain nombre de critères (en activité ou non, pause repas …).

3. Atouts

L'action est basée sur un échange direct entre le public et l'agent de terrain. Cette technique permet d'aller à la rencontre de publics qui ne sont pas fédérés directement sur le lieu de leur activité dans l'AMP. L'action peut être conjuguée avec d'autres opérations de surveillance. Des supports pédagogiques ou de communication peuvent être distribués de manière active et accompagnés d'un discours.

4. Contraintes

Coût agent important : le nombre de personnes impliquées est limité au nombre de personnes que l'agent est capable de rencontrer.

Pour amener à un changement de comportement, il est nécessaire de mettre en place un dispositif de communication engageante qui nécessite une expertise.

5 Spécificités

Un habillement d'identification pour les agents de terrain (uniforme, t-shirt, casquette…) est nécessaire pour différencier l'agent du public.

Nécessite des moyens nautiques pour le maraudage en mer (kayak, semi-rigide). Ces moyens peuvent être mis à disposition par d'autres structures (club nautique, police municipale…)

6. Points de vigilance

L'approche avec le public nécessite diplomatie et tact. Il peut parfois avoir des échanges difficiles avec des personnes peu respectueuses.

7. Modalités d'évaluation

- Nombre d'entretiens réalisés, nombre de sorties terrain.
- Nombre d'engagements
- Thèmes évoqués lors des entretiens

Pour aller plus loin

Accompagnement des pêcheurs à pied de loisir vers une pratique responsable : Cahier méthodologique pour la sensibilisation des pêcheurs à pied de loisir p.213 http://www.pecheapied-loisir.fr/projet-life/livrables/diagnostics/

Ecogestes Méditerranée : https://ecogestes-mediterranee.fr/

Fiche 2.6 Événement convivial

1. Définition

Rencontre organisée sur un thème défini se déroulant autour d'un partage convivial (apéritif, repas, fête…).

2. Publics principalement concernés

S'adresse à tout type de public. Le biais de désirabilité sociale peut être très important dans cette situation.

3. Atouts

La convivialité crée un climat de confiance et de partage. C'est l'élément fédérateur qui favorise la rencontre entre personnes qui ne se connaissent pas ou se rencontrent peu. Le lieu choisi permet de s'immerger avec les pratiquants dans le lieu de rencontre habituel. Prendre un temps de convivialité avec eux permet d'aller à leur rencontre pour traiter des sujets communs.

Ce type de manifestation peut mobiliser facilement la presse.

La convivialité se conjugue bien avec les jeux sérieux et/ou participatifs. C'est une motivation complémentaire pour fédérer le groupe.

4. Contraintes

Peut nécessiter une organisation préalable et une programmation avec des coûts de location, de restauration, éventuellement de déplacement. Les coûts agents sont également importants.

5. Spécificités

Peut être associée à d'autres support comme des conférences, des stands, des sorties natures…

6. Modalités d'évaluation

- Nombre de participants
- Articles de presse
- Qualité des interactions
- Indicateurs de bonne ambiance !



Fiche 2.7 Conférence scientifique / débat

1. Définition

Présentation d'intervenant(s) qui expose et développe un sujet suivi d'un échange avec le public.

2. Publics principalement concernés

Selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche R1d, les publics ciblés sont les *engagés* et les *prescripteurs*. La conférence reste ouverte à tout public. L'attrait pour le témoignage et la connaissance est la motivation pour la participation.

3. Atouts

La transmission des informations est une étape clé du changement de comportement, de l'engagement des parties prenantes. Bien souvent les oppositions au changement sont générées par des méconnaissances, des incompréhensions, des informations fausses.

Inviter des scientifiques (chercheurs, bureau d'étude…) à transmettre les connaissances environnementales permet à tous les acteurs du territoire de partager un même socle de connaissances communes.

Cet événement est souvent un élément qui permet de débuter des collaborations fortes entre les acteurs du territoire. En partageant les mêmes connaissances que le gestionnaire de l'AMP, apportées par une organisation tierce, il permet aux acteurs de devenir force de proposition.

Ce type d'évènement favorise la rencontre entre le public et les agents de l'AMP. Il favorise la prise de recul. Il favorise également l'expression des partenaires de l'AMP.

Une conférence peut être enregistrée est diffusée ensuite sur des plateformes de diffusion de contenus vidéo. Cela permet de valoriser et de poursuivre l'évènement sur un temps plus long.

4. Contraintes

Une conférence nécessite une organisation et une programmation anticipées. Suivant les ressources de l'AMP et de ses partenaires, il peut y avoir des coûts de location, de restauration, éventuellement de déplacement. La gestion des inscriptions est à prévoir. Il faut pouvoir mobiliser des partenaires en fonction de leurs disponibilités.

5. Spécificités

Des liens avec l'actualité peuvent être faits.

Un programme régulier et pluriannuel peut être créé.

6. Modalités d'évaluation

- Nombre de participants
- Articles de presse

7. Points de vigilance

Les intervenants doivent être des intervenants extérieurs, avec une certaine légitimité relative au sujet traité. Effectivement, le gestionnaire de l'AMP, même s'il a les compétences scientifiques, risque d'être identifié comme partie prenante et l'apport de connaissance qu'il mettra en scène peut être reçu comme non objectif.

Les intervenants peuvent venir d'horizon très divers : scientifiques, artistes, vidéastes, journalistes…

Fiche 2.8 Ateliers participatifs

1. Publics principalement concernés

Selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3, les publics ciblés sont les *engagés* et les *prescripteurs*.
L'atelier participatif consiste à instaurer une collaboration de pair à pair au plus haut niveau. Il s'appuie sur l'expertise technique ou d'usage des participants. Il peut s'inscrire dans un processus de formation.
Le public doit avoir une présence permanente sur le territoire pour s'inscrire dans un temps long.

2. Atouts

L'atelier participatif permet de réunir en même temps toutes les personnes ou structures concernées par une thématique précise en lien avec l'AMP. C'est un temps de co-construction, d'échange et de partage d'expérience. Il peut s'intégrer dans l'animation du comité de pilotage ou de concertation de l'AMP. Il permet de recueillir des informations en vue de faire évoluer les actions de gestion de l'AMP.
L'atelier s'insère dans un temps long pouvant comprendre plusieurs étapes. Il permet de fidéliser un réseau d'acteurs du territoire.

3. Contraintes

Il nécessite une organisation et la constitution d'un réseau d'acteurs qu'il faut fidéliser. Cela demande du temps et du suivi. Il faut bien identifier les thématiques à soumettre au groupe, qui doivent correspondre aussi à leurs attentes. Il est important de prendre le temps de rédiger des synthèses des échanges et des productions. Les attentes de la part des participants sont souvent élevées, il faut pouvoir les satisfaire au mieux : tenir informé des avancées, le travail accompli doit se conclure idéalement par des réalisations opérationnelles.
L'animation de ce type d'atelier mobilise des compétences en animation d'une part et une expertise sur le sujet traité d'autre part. L'animation peut être confiée à une autre structure qui vient en appui à l'AMP.

4. Modalités d'évaluation

L'atelier est destiné à produire principalement des données qualitatives servant à guider l'action future. Le nombre de participants doit être regardé plus sous l'angle de la représentativité de ces acteurs du territoire. Les débats doivent faire l'objet d'un compte rendu et/ou d'un verbatim qui peuvent servir à une analyse des discours en fonction de la typologie des acteurs.

5. Spécificités

L'atelier nécessite l'usage de méthodes d'animation participatives. (cf fiche 2.2).

Exemples :
Des ateliers sont couramment menés lors de la construction du Docob. Ce format, et les participants peuvent être remobilisés durant la phase d'animation.

Fiche 2.9 Exposition

1. Publics principalement concernés

Ouverte à tous les publics, elle s'adresse principalement aux *minimalistes*, aux *engagés* et aux *prescripteurs* (selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3). La curiosité, l'attrait de la connaissance, du témoignage, de l'expérience à vivre sont les principales motivations.
Ce type d'équipement est également adapté à des groupes constitués via un animateur d'exposition (touristes, personnes âgées, scolaires…).

2. Atouts

Une exposition crée un espace dédié à une thématique centrale pendant un temps donné. Elle permet la mise en lumière de sujets méconnus du grand public.
Elle couvre une longue période d'ouverture qui peut être pluriannuelle.
Un montage partenarial entre plusieurs sites permet de faire tourner l'exposition. Ce montage peut permettre de mutualiser les moyens et d'avoir accès à une conception de haut niveau.
Une exposition contribue à créer une identité forte pour l'AMP. Elle peut devenir un lieu de rencontre et de partage.
Cet outil est tout à fait adapté aux AMP qui bénéficient d'une maison de site.
Une exposition peut être génératrice de revenus par les billets d'entrée le cas échéant. Elle peut aussi être associée à un espace de vente de produits dérivés à but pédagogique (livres, cartes, fiches conseils…).

3. Contraintes

Afin qu'elle puisse atteindre son objectif de toucher le plus grand nombre, il est nécessaire de mettre en œuvre une muséographie et une scénographie bien adaptée. Les coûts peuvent être importants voir très importants.
Nécessite une très grande anticipation, l'élaboration peut s'étendre sur plus d'une année suivant l'ampleur de l'exposition.
Nécessite la mobilisation d'un espace dédié pendant une longue période.
Le temps agent pour la conception est important.

4. Spécificités

Certains centres d'accueil de visiteurs de votre territoire (aquariums ou autres centres d'expositions) peuvent être intéressés pour accueillir de manière permanente ou temporaire une exposition sur les enjeux écologique de l'AMP. C'est une méthode efficace qui permet de s'assurer de toucher un grand nombre de personnes.
Une exposition est modulable au moment de sa conception. Elle peut être associée à d'autres dispositifs comme la communication engageante, les nudges, les conférences scientifiques…

5. Modalités d'évaluation

Le nombre de visiteurs est le premier indicateur quantitatif. On peut le complémenter par des enquêtes de satisfaction auprès des visiteurs qui acceptent de donner leur avis.

Exemples :
Méditerranoscope sur le Fort de l'île Sainte Marguerite. C'est un espace dédié à la protection de la Méditerranée et des îles de Lérins. http://cpieazur.fr/le-mediterranoscope-l-espace-mer/

Plongée au cœur des canyons, exposition du Parc national des Calanques et de l'OFB : http://www.expocanyons.fr/lexposition/

Fiche 2.10 Flyer d'information sur la réglementation

1. Définition

Document papier et/ou numérique informant largement le public de la réglementation applicable dans l'AMP. Il s'appuie sur un texte réglementaire officiel émis par les autorités compétentes (préfecture maritime, commune, département…).

2. Publics principalement concernés

Toute personne concernée par les dispositions décrites dans la réglementation.

3. Atouts

Le flyer d'information sur la réglementation est indispensable et complémentaire à la publication sur les sites officiels (journal officiel, arrêté Prémar, arrêté communal…). Il accompagne la réglementation de manière explicative, pédagogique et pratique. Il permet d'expliquer l'enjeu à l'origine de la réglementation.
Indique clairement les interdictions, les autorisations et les pénalités encourues.

4. Contraintes

Il ne se substitue pas aux documents officiels mais doit être en parfaite cohérence avec eux. Il ne doit pas induire de mauvaise interprétation de la part du public. En cas de litige, seul le texte officiel fait loi.
Les pictogrammes doivent être clairs, non équivoques et aux couleurs intuitivement comprises par le public. Par exemple un pictogramme d'interdit barré vert peut induire une confusion : il est barré donc il renvoie à un interdit mais s'il est vert, il donne l'impression de renvoyer à une autorisation.
Il peut être très utile de faire corriger le projet de flyer par des non-initiés et leur demander d'évaluer leur degré de compréhension du document.

4. Spécificités

Indiquer les sources officielles de la réglementation et le moyen de s'y référer.
Dans le cadre d'un zonage géographique, indiquer une carte claire et lisible.
Dans le cadre des tailles de capture, lister les espèces concernées avec le nom latin et le nom vernaculaire. Mettre une photographie de chaque espèce.

5. Modalités d'évaluation

Nombre de flyers diffusés (papier ou numérique).
Enquête auprès des usagers sur la connaissance de cette réglementation.
Retour des agents de terrain après leurs entretiens en face-à-face avec les usagers.

Exemples :
Pêche à pied de loisir : http://www.pecheapied-loisir.fr/actions-et-resultats/sensibilisation/depliant/

Fiche 2.11 Sortie nature

1. Définition

Parcours de découverte dans l'AMP animée par un guide nature spécialiste de ce territoire : balades terrestres en bord de mer, embarquées (navire, kayak, paddle…) et sous-marines (scaphandre ou apnée). Elle s'adresse à un groupe constitué.

2. Publics principalement concernés

Selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3, ce type d'animation convient principalement aux *engagés*. Basée sur la découverte d'un patrimoine naturel (et parfois aussi historique), elle s'ancre dans une dimension collective où les notions de patrimoine et de bien commun sont centrales. L'attrait pour la connaissance et l'expérience immersive sont les principales motivations.

3. Atouts

La découverte immersive dans le milieu est un atout très important, l'échange se déroule dans le contexte de réalité de l'AMP. Ce temps peut être un moment de débat qui replace l'espace naturel de l'AMP et sa protection dans le contexte actuel de notre société.

Un programme de sortie nature est un levier très puissant en contribuant à l'identité de l'AMP, à la connaissance de la faune et la flore et à l'appropriation du territoire par le public. Pour les locaux ce type d'animation participe à l'appropriation du patrimoine naturel commun. Pour les extérieurs le programme peut devenir une vitrine du territoire. Elle peut être une activité génératrice de revenus et d'emploi local et permettre aussi de créer du lien avec les clubs et entreprises nautiques du territoire.

4. Contraintes

La sortie nature nécessite un guide spécialiste du territoire. Certains contextes (ballade en kayak par exemple) peuvent nécessiter un encadrement qualifié pour répondre au cadre réglementaire.
Suivant l'activité, elle nécessite du matériel nautique spécifique coûteux à l'achat et à l'entretien.

5. Spécificités

Il est possible de créer une labellisation des guides privés par l'AMP. Il est aussi possible de créer des moments de rencontre avec les guides du territoire pour transmettre les messages de préservation qu'ils auront à transmettre au cours de leurs interventions.
Le guide nature peut aussi prendre la forme d'un livret ou d'un kit sac à dos à emprunter.

6. Modalités d'évaluation

- Nombre de sorties nature, nombre de guides nature, nombre de participants.
- Enquête de satisfaction
- Enquête de perception
- Retours informels des guides nature au moment du bilan

Exemples :
Sac à dos de l'AMP de Guisseny : https://www.maisondesabers.fr/sacs-a-dos/

Randonnées subaquatiques au CPIE Côte Provençale : https://www.cpie-coteprovencale.org/sentiers-sous-marin

À la pêche aux savoirs du CPIE Loire Océane : http://www.cpie-loireoceane.com/2020/10/la-musette-du-littoral-a-la-peche-aux-savoirs/

Fiche 2.12 Stand

1. Définition

Equipement pédagogique mobile installé lors d'une manifestation ou en extérieur pour une durée de quelques heures à quelques jours.

2. Publics principalement concernés

S'adresse à tout type de public et plus particulièrement aux *indifférents*, aux *minimalistes* et aux *engagés* (selon les catégories de public définies par les résultats au questionnaire de la fiche 1.3).

3. Atouts

Équipement mobile, il peut s'adapter à tous types de lieux. Il est conçu pour accueillir du public sur toute la durée d'un évènement. Accueillant, il peut présenter de manière ludique les enjeux de l'AMP.
Conçu comme une mini-exposition, il peut être associé à des animations de type micro-atelier de découverte (observation microscope ou à l'œil nu, tester des solutions alternatives à des usages…). Il sera d'autant plus attirant pour le public qu'il sera participatif. L'écoconception du stand est un point fort qui peut être valorisé.
Le stand offre à la fois l'opportunité d'échanges avec le public et une tribune pour les messages à porter. Il permet de recueillir les témoignages du public, ses craintes, ses freins, ses encouragements… Il peut être construit autour d'un récit basé sur la connaissance et dans lequel le public va devenir un acteur important. Le stand est une zone tampon entre le public et le gestionnaire d'AMP.

4. Contraintes

Un stand nécessite une conception qui peut être plus ou moins coûteuse (de la simple bâche au chapiteau).
Le temps de mise en œuvre est long : manutention, transport, montage et tenue du stand (nécessitant généralement la présence d'au moins 2 agents).
Les intervenants doivent faire l'effort d'aller à la rencontre du public de manière active.
Les échanges avec le public sont généralement de courte durée (en moyenne moins de 5 minutes).

5. Spécificités

Un stand mobile peut prendre différentes formes selon l'utilisation et les objectifs visés : tonnelle gonflable avec des panneaux latéraux imprimés, set de bâches imprimées qui se fixent sur les grilles pouvant être mises à disposition sur place, set de kakémonos, roulotte…
Dans tous les cas, pour être attractif le stand doit proposer un contenu riche et visuel permettant aux visiteurs de s'immerger dans le site, son patrimoine naturel et ses usages. Pour être mobile le stand doit être léger et facile à monter. Il est donc nécessaire de trouver un bon compromis entre ces deux caractéristiques.
La conception doit aussi prendre en compte l'environnement où le stand sera installé :

- Une tonnelle gonflable sera autonome et bien adaptée à des espaces extérieurs mais ne conviendra aux espaces intérieurs trop petits.
- Un set de kakémonos sera autonome et conviendra bien à une utilisation en intérieur mais ne sera pas utilisable à l'extérieur.
- Un set de bâches imprimées avec des anneaux et des sandows pourra être installé aussi bien en intérieur qu'en extérieur mais ne sera pas autonome. Il sera nécessaire de trouver des supports disponibles et adaptés à chaque utilisation (grilles, murs…).

Le temps de passage des visiteurs étant court, les messages présentés doivent être clairs et servir de support pour engager un échange avec l'animateur.
Le stand peut être le point de départ de sortie nature, être un lieu d'enquête auprès du public.

6. Modalités d'évaluation

- Nombre de participants.
- Enquête de satisfaction et de perception

Exemples :
Tonnelle gonflable du Parc naturel marin du golfe du Lion.

Stand mobile roulotte développé par l'association Avril pour la sensibilisation des pêcheurs à pieds sur site (Champeau, baie du mont saint Michel)



Fiche 2.13 Panneau de sensibilisation

1. Définition

Structure fixe présentant des informations et placée dans des endroits de passage du public.

2. Publics principalement concernés

Un panneau d'information s'adresse à tous types de publics et plus particulièrement aux *indifférents*, aux *minimalistes* et aux *engagés* (selon les résultats au questionnaire de la fiches 1.3 sur le niveau de conscience environnementale).

3. Atouts

Il permet d'apporter l'information directement sur le lieu d'activité ouvert au public dans l'AMP.
Les informations peuvent être : réglementaires, sécuritaires (danger, interdiction temporaire ou permanente…), pédagogiques (faune, flore, patrimoine historique, usages spécifiques, paysage, géologie…).
Un panneau est une présence permanente sur le site.
Son coût de fonctionnement et d'entretien est faible sauf en cas de renouvellement.

4. Contraintes

Le contenu d'un panneau est figé. L'information présentée doit donc être durable.
Il doit résister aux intempéries et aux UV. Il est susceptible d'être l'objet de dégradation malveillante. Le renouvellement doit être envisagé suffisamment tôt pour éviter de donner une mauvaise image de l'AMP.
Les coûts les plus importants sont ceux de l'investissement à la conception et à la réalisation du panneau. Il est souvent nécessaire de faire appel à des prestataires extérieurs spécialisés dans la conception et d'autres pour la réalisation.
L'écoconception est un facteur important qui donne une image positive de l'AMP.
L'installation d'un panneau dans un espace naturel doit s'intégrer dans un plan global de signalétique et fait l'objet d'une demande d'autorisation au moins auprès de la DREAL.

5. Spécificités

Afin d'attirer le public cible, que le panneau soit lu et compris, il est nécessaire de soigner sa conception :

- Choisir les messages à faire apparaitre :
  Sa présence permanente sur le terrain peut donner envie d'inscrire toutes les informations et les messages liés au site. Attention, plus le panneau sera chargé et porteur de message divers s'adressant à des cibles variées moins il sera lu et compris. Dans l'idéal un panneau poursuit un seul objectif pour un seul type d'usage : présentation de la faune et de la flore dans un but d'éducation à l'environnement, ou présentation de bonnes pratiques et des éléments naturels directement liés à un but de changement de comportement, ou information sur la réglementation... Ce choix permet d'adopter une identité graphique adaptée au public cible et au message : un panneau qui s'adresse aux surfeurs ne ressemblera pas un panneau destiné aux plaisanciers / un message réglementaire ne sera pas présenté selon les même codes qu'un message d'éducation à l'environnement.
- Laisser de la place à l'image : la lecture sur un panneau est fastidieuse, il est donc important de compter ses mots et de privilégier les photos, dessins, schémas et pictogrammes pour présenter l'information.
- Séparer les informations réglementaires des recommandations de bonne pratique : ces deux types d'informations ne doivent pas être confondues il est donc nécessaire soit de se concentrer sur un type d'info dans un panneau soit de séparer très clairement les deux types d'informations (encart, police et couleurs différentes).

Pour concevoir un panneau efficace il est donc nécessaire de réduire les informations qu'il porte. Le panneau peut guider les usagers vers d'autres sources d'informations pour compléter. Par exemple :

- Les actualités ne sont pas assez durables pour être affichées => indiquer l'URL du site ou des réseaux sociaux qui sont alimentés en actualités ;
- La réglementation est destinée à protéger un élément naturel complexe => présenter une photo, quelques mots clés et un QR Code qui renvoie vers une vidéo explicative ;
- La réglementation change régulièrement => indiquer que la pratique réglementée et renvoyer vers le site actualisé.

La conception des panneaux peut se faire selon la méthodologie du plan d'interprétation.

Pour aller plus loin

http://ct25.espaces-naturels.fr/elaborer-un-plan-dinterpretation

http://ct47.espaces-naturels.fr/methodologie-des-plans-dinterpretation

Ressources visuelles disponibles : https://www.life-marha.fr/outils_communication_Marha



Panneau réglementation pêche à pied de loisir à Concarneau

Fiche 2.14 Médias immersifs/réalité virtuelle

1. Définition

Les médias immersifs (films 240 ou 360°) et la réalité virtuelle (création d'un environnement virtuel généré par ordinateur) proposent d'immerger le spectateur dans un univers lui donnant l'impression d'en être partie-prenante. Il faut distinguer les dispositifs interactifs qui rendent l'utilisateur acteur de son expérience des dispositifs passifs qui proposent de regarder une vidéo en ayant l'impression d'être dans l'image sans être acteur du déroulé.
Ces deux types de dispositifs peuvent se présenter sous la même forme (des visiocasques ou un dôme immersif), les objectifs visés et les méthodes utilisées pour la production sont pourtant totalement différents.
Ces médias sont réputés augmenter l'engagement d'une cible, et font leurs preuves dans différentes applications : jeux, cinéma, marketing/publicité, éducation…

2. Publics principalement concernés

Tous publics : résidents, touristes, plaisanciers. Selon les résultats au questionnaire de la fiche 1.3 sur le niveau de conscience environnementale, cette technique est adaptée aux *minimalistes* et *engagés*.

3. Atouts

A ce jour, les visiocasques ont une forte attractivité. Les publics sont curieux et enthousiastes de tester l'expérience. C'est donc une première approche très efficace pour attirer les visiteurs et initier un premier contact.

Pour un dispositif non interactif (principalement des vidéos immersives 240 ou 360°) : l'objectif est la découverte d'un espace naturel ou un écosystème. Ce dispositif offre de très bons résultats car il permet de donner une dimension vivante et grandeur nature qui est inaccessible avec de la photo et de la vidéo classique. Les sensations et émotions ressenties sont plus intenses. Le visiteur a envie de partager son expérience, l'expérience est donc propice à débuter un échange. Alors qu'il se sent concerné par le sujet rendu visible, il est possible d'aborder des aspects plus techniques sur le fonctionnement des écosystèmes, leurs fragilités, les pressions et comment les réduire.

Pour un dispositif interactif (vidéo immersive avec des points d'intérêt interactifs ou interface de type jeux vidéo à partir d'images de synthèse) : l'objectif est d'apprendre des gestes scientifiques ou des bonnes pratiques. Rendre le spectateur acteur de son expérience permet d'aller au delà de la simple découverte et de sensibiliser à l'adoption de bonnes pratiques. Le visiteur joue le rôle d'un usager ou d'un scientifique et il choisit les actions qu'il va mettre en place et en voit les conséquences.

4. Contraintes

Les visiocasques sont un matériel électronique fragile. Il n'est pas adapté à une utilisation en extérieur sans protection car ils craignent l'eau et le soleil. Depuis la crise sanitaire, l'utilisation des casques nécessite une désinfection entre chaque participant alourdissant la mise en œuvre. Un nombre important de casques est nécessaire pour les groupes. Le dôme immersif est un autre moyen de proposer une vidéo 240 ou 360° non interactive pour les groupes mais ce matériel est couteux et difficile à déplacer.

Pour un dispositif une vidéo immersive 240 ou 360° non interactive : il est nécessaire de faire appel à des professionnels de la vidéo immersive pour travailler le scénario, les images et l'ambiance sonore. Le contenu ne peut pas être trop dense ou trop technique. En effet l'intensité visuelle mobilise l'attention du spectateur qui ne sera pas en capacité de se concentrer sur des commentaires audios. Tous les messages passeront uniquement par l'image. Les explications scientifiques et les recommandations de bonnes pratiques seront transmises dans un deuxième temps par un échange avec un animateur ou par la mise à disposition de panneaux explicatifs.

Pour une vidéo immersive avec des points d'intérêt interactifs : mêmes contraintes pour la vidéo immersive non interactive auxquelles s'ajoutent des coûts et réflexions pour produire l'interface interactive.

Pour une interface de type jeux vidéo à partir d'images de synthèse : il est nécessaire de produire l'environnement en images de synthèse ce qui est long et couteux. Le résultat sera difficilement réaliste, le dispositif ne sera donc pas adapté à un objectif de découverte des milieux naturels.

5. Spécificités

Pour changer les comportements, il est possible de créer un scénario immersif, basé sur de la gamification. Le public a des actions à réaliser en visionnant le film qui peut alors inclure de la communication engageante et des nudges.

Pour aller plus loin

Réservation des films immersifs avec casque sur les herbiers de zostère, champs de blocs et posidonie : https://www.life-marha.fr/node/147

Fiche 3.1 Capitaliser sur les pratiques et les expériences

La capitalisation permet à la fois de concevoir son projet en se basant sur les expériences déjà réussies ailleurs et de se positionner dans une démarche d'amélioration continue. Elle peut être définie comme le passage de l'expérience à la connaissance partageable et la transformation des expériences en savoir.

Pour capitaliser sur des pratiques et expériences il est nécessaire d'identifier celles qui sont à capitaliser tout en mettant en place des dispositifs nécessaires à la capitalisation, dans un objectif de valorisation, de diffusion et d'utilisation du savoir diffusé.

Identifier et choisir les bonnes pratiques à capitaliser peut-être réalisé en groupe : chaque participant recense une bonne pratique sur le projet de sensibilisation. Ensemble le groupe travaille à approfondir et faire ressortir le caractère exemplaire, innovant… de la pratique.

Il est important de garder une trace organisée de la démarche mise en œuvre et des données collectées : processus, principales étapes, difficultés rencontrées, solutions… Une phase d'analyse régulière permet de valoriser les résultats obtenus, les effets attendus et inattendus, changements les plus significatifs, questionner la pérennité des changements… Ce travail permet de mettre en évidence les points forts, réfléchir aux optimisations et améliorations à apporter.

La mise en forme peut être réalisée de différentes manières :

- Des fiches de capitalisation sous format papier regroupées dans un classeur, ou sous format numérique permettront d'assurer la transmission historique du travail accompli sur le territoire.
- Des journées d'échanges/restitutions
- Une base de données type tableur

Pour aller plus loin

La capitalisation des expériences - Un voyage au cœur de l'apprentissage. Les collections du F3E. 1ère édition - Mai 2016. Odile Balizet, Marthe-Valère Feuvrier, Audrey Noury

Fiches retours d'expériences sur l'éconavigation : https://professionnels.ofb.fr/fr/doc/retours-dexperiences-lies-leconavigation

Fiches retours d'expérience atlantique : https://www.amp.milieumarinfrance.fr/accueil-fr/documents/239-4297/capitalisation-sur-les-mesures-de-gestion-et-de-suivi-dans-les-amp-atlantiques

Fiches retours d'expérience méditerranée : http://www.natura2000.fr/documentation/references-bibliographiques/capitalisation-sur-mesures-gestion-au-sein-aires-marines

Fiche 3.2 Bénéfices de la démarche d'évaluation

L'évaluation d'une action pédagogique peut se concevoir de deux manières complémentaires :

1. Évaluation des efforts mis en œuvre pour mener l'action : manière dont s'est déroulée l'action, moyens mis en œuvre, quantité de personnes touchées par l'action… Indispensable, elle permet d'interroger la mise en œuvre et de rapporter aux financeurs.
2. Impact sur le public de l'action de sensibilisation : ce qu'ont retenu les participants, évolution des perceptions, engagements, changement de comportement... Complémentaire au bilan des moyens mis en œuvre, elle s'intéresse aux résultats de l'action de sensibilisation. Ce type d'évaluation est plus délicat à mener d'autant plus qu'il est souvent nécessaire d'avoir un délai entre l'action de sensibilisation et le recueil des informations auprès du public. Cette fiche recommandation est consacrée à ce deuxième type d'évaluation.

L'évaluation permet de recueillir des informations sur les participants ou sur leurs actions à la suite de l'action de sensibilisation. La collecte d'informations peut être réalisée de plusieurs manières différentes et complémentaires :

- L'action de sensibilisation ne permet pas d'échanges directs avec le public. Dans ce cas, il est possible de réaliser un questionnaire auprès d'un échantillon du public. Un nombre restreint de réponses apportera déjà beaucoup d'informations.
- L'action de sensibilisation permet des échanges et du recueil d'informations de la part du public (bilan des pratiques, engagements, âge, …). Ces informations peuvent être très nombreuses car liées au nombre de personnes rencontrées par les agents qui ont pour objectif d'en rencontrer le plus possible. Ces informations doivent faire l'objet d'une synthèse.
- Des études indépendantes de l'action de sensibilisation sont réalisées en parallèle. Elles apportent aussi de nombreuses informations : enquêtes socio-économiques ou de perception.

L'ensemble de ces informations va permettre de mieux caractériser et connaître les publics concernés par l'action de sensibilisation.

Le temps est un facteur essentiel. Les évolutions chiffrées de changement de connaissances, de représentations, de comportements peuvent être notables parfois seulement après plusieurs années. Il est donc souvent nécessaire de programmer sur des actions pluriannuelles (cf fiche 3.4).



Points de vigilance

L'évaluation nécessite un effort supplémentaire qui doit être prévu dans le plan de financement : élaboration de questionnaire, temps de traitement et analyse des résultats.

Au-delà de l'évaluation de l'action de sensibilisation, les informations recueillies sur le public sont précieuses, elles permettent de mieux connaitre les usagers du territoire.



Pour aller plus loin

Expérimentation pour l'évaluation qualitative des actions d'éducation à l'environnement, URCPIE Nouvelle-Aquitaine, 2022.

Guide d'évaluation des actions d'EEDD pour favoriser l'innovation sociale et l'émergence de nouvelles pratiques. IRFEDD 2015-2016

Évaluer en éducation à l'environnement. GRAINE Rhône-Alpes, Grand Lyon. 32 pages.

Partie 2.2 du présent rapport.

Fiche 3.3 Évaluer les résultats d'une campagne de sensibilisation

L'évaluation nécessite l'élaboration d'un dispositif en lien avec les objectifs initiaux et intégré dans les actions afin de recueillir les informations qui sont ensuite traitées et synthétisées.

L'utilisation des chemins décisionnels permet de formuler ce qui est attendu du public notamment dans l'étape 1d (niveau de conscience environnementale du public) et 1e (quelles sont les intentions pédagogiques). A partir de cette formulation, il est possible de formuler les questions d'évaluation relatives à l'action de sensibilisation : la connaissance des publics a-t-elle augmenté ? la réglementation est-elle connue ? les comportements ont-ils évolués ? Quelle implication dans les actions de concertation ?

Concevoir des actions de sensibilisation participatives (cf fiche 2.1) permet d'acquérir des informations sur le public. Le recueil d'informations peut ainsi être intégré dans l'action de sensibilisation.

Les étapes 3d et 3e s'intéressent aux indicateurs de changement. Ce sont aussi des étapes clés dans le dispositif d'évaluation.
Les informations peuvent être collectées tout au long des actions de terrain. Il est nécessaire de cibler les informations recueillies en lien avec les résultats attendus ou une meilleure caractérisation du public cible :

- Contexte de l'action (date, lieu, météo…)
- Caractérisation du public (âge, genre, code postal d'origine, pratique sportive…)
- Engagement environnemental du participant (bilan des gestes citoyens déjà pratiqués)
- Comportements observés sur le terrain
- Recueil des engagements du participant
- Représentations du participant

Toutes les actions de sensibilisation ne se prêtent pas à un recueil d'informations aussi détaillé. Un certain nombre d'informations peut également être recueilli de manière orale et informelle. C'est un retour d'expertise d'usage qui a aussi beaucoup d'intérêt à condition qu'il soit retranscrit sur le moment et contextualisé.

Les questions posées au public doivent être simples (une phrase) et sans équivoque. L'enquêté peut répondre de manière spontanée et immédiate. Le nombre de questions ne doit pas être trop important au risque d'un entretien écourté et incomplet. Tester le questionnaire sur quelques personnes en amont permet de vérifier que le vocabulaire est intelligible mais aussi de s'interroger sur l'interprétation des résultats obtenus. Les résultats du questionnaire vont-ils bien permettre de traiter statistiquement des questions en lien avec les objectifs de l'action de sensibilisation ?

La synthèse des données peut permettre de qualifier le public (âge, genre, touriste ou résident…), comptabiliser les pratiques et comportement réalisés et/ou constatés sur l'AMP, mieux connaitre les représentations du public, comptabiliser les engagements du public. L'analyse permettra de rendre compte des conditions de mise en œuvre de l'évaluation et les pistes d'améliorations possibles.



Points de vigilance

Les informations personnelles (nom, adresse…) recueillies auprès du public sont soumises au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Si l'on souhaite garder les coordonnées de certaines personnes afin de les recontacter 1 ou deux ans après l'action de sensibilisation, il est donc nécessaire de recueillir aussi leur consentement. Elles doivent accepter d'être recontacter par mail, téléphone.

Le recueil d'information a un coût. Il faut un juste équilibre entre le choix d'informations à recueillir, le traitement qui en sera fait et l'énergie, le temps nécessaire pour collecter les données. Il est donc nécessaire de ne recueillir que les informations intéressantes à traiter.



Pour aller plus loin

Expérimentation pour l'évaluation qualitative des actions d'éducation à l'environnement, URCPIE Nouvelle-Aquitaine, 2022.

Guide d'évaluation des actions d'EEDD pour favoriser l'innovation sociale et l'émergence de nouvelles pratiques. IRFEDD 2015-2016

Évaluer en éducation à l'environnement. GRAINE Rhône-Alpes, Grand Lyon. 32 pages.

Fiche 3.4 Évaluer une action de sensibilisation en mesurant l'évolution de la conscience environnementale des publics

Définir la catégorie de conscience environnementale en répondant au questionnaire de la fiche 1.3 (indifférents, minimalistes, engagés, prescripteurs) permet de préparer son action pédagogique, en s'adaptant aux bénéficiaires. Schématiquement, l'objectif d'une action pédagogique peut ici se concevoir comme une volonté de faire passer les publics vers des « catégories supérieures » ou de faire évoluer son public à l'intérieur de sa catégorie d'appartenance. Ainsi présenté, il est possible de rechercher dans les caractéristiques de chaque catégorie quels sont les signes d'une évolution que l'on pourrait mesurer et qui permettraient de savoir si effectivement une action pédagogique a permis ces « passages ».

L'évolution des publics nécessite un temps long ou tout au moins de pouvoir observer la différence entre deux temporalités. L'évolution peut concerner une seule personne dont on peut avoir les informations, à condition d'avoir pu garder le contact avec cette personne. L'évolution peut concerner une population dont on a deux observations décrites statistiquement, ceci ne nécessite pas de garder le contact avec les personnes.

Pour évaluer une évolution, il faut des données sur plusieurs années et des indicateurs représentatifs de cette évolution. Il faut identifier un indice simple, non équivoque, facilement identifiable ou mesurable et facilement enregistrable pour avoir régulièrement des informations et sur plusieurs années.
Une partie de ces indices peut être apportée simplement par l'observation des publics (pour les actions pédagogiques en face-à-face, une animation ou un stand par exemple) : on peut observer si une personne vient avec sa paire de jumelles, a apporté un pique-nique sans déchet, ou trouver des signes dans les conversations avec les personnes... Ces indices sont utiles pour l'analyse et peuvent être notés.

Pour acquérir des indices facilement mesurables, les aspects de connaissance sont les plus pratiques et donnent sans doute les résultats les plus fiables (voir la fiche 1.3 « Quel est le niveau de conscience environnementale de ces publics ? »). Un questionnaire peut donc être élaboré pour savoir si une personne a un niveau faible sur le sujet de l'animation, ou partiel, ou un niveau expert.

Si l'on dispose de moyens importants, une étude de type sociologique sur les publics concernés, avant et après, pourrait potentiellement répondre plus précisément et complètement à la volonté d'évaluer.



Exemples
Par exemple, imaginons une situation d'accueil postée sur un bord de mer, où des animateurs proposent aux passants d'admirer les oiseaux. On peut envisager un petit « quizz photos » incluant des espèces marines visibles ici, censées être connues du public (héron cendré, canard colvert…), d'autres moyennement faciles (mouette rieuse / goéland argenté…) ou des plus techniques (bécasseau sanderling / bécasseau variable…). Ce questionnaire, s'il est un minimum attractif et proposé dans la bonne humeur, doit être réalisé en tout début d'animation, et à la fin. On obtient des résultats chiffrés, exploitables, permettant de savoir combien de personnes ont progressé.

Dans l'analyse, on pourra alors croiser ces résultats avec d'une part d'autres indices (jumelles…) et d'autre part les conditions (si la personne est restée 5 minutes, ½ heure…). Il faudra enfin qualifier et quantifier les évolutions (est-ce que les publics ont aussi progressé dans leur motivation, leur implication…).

Autre exemple, la campagne Ecogestes Méditerranée en Provence Alpes Côte d'Azur enregistre et suit l'évolution de l'usage des produits d'entretien écolabellisés par les plaisanciers depuis 2011. On observe une progression vers de plus en plus de plaisanciers utilisant ce type de produit.



Points de vigilance
Une seule expérimentation ne suffira pas, il est nécessaire de multiplier les situations d'évaluation.



Pour aller plus loin
Expérimentation pour l'évaluation qualitative des actions d'éducation à l'environnement, URCPIE Nouvelle-Aquitaine, 2022.

Guide d'évaluation des actions d'EEDD pour favoriser l'innovation sociale et l'émergence de nouvelles pratiques. IRFEDD 2015-2016

Évaluer en éducation à l'environnement. GRAINE Rhône-Alpes, Grand Lyon. 32 pages.

1.4 Conclusion

Les enjeux auxquels doivent répondre les actions de sensibilisation sur les habitats marins sont nombreux. Les usages marins et côtiers sont multiples, leurs incidences et impacts sur le milieu marin peuvent revêtir différentes formes et les profils des publics sont diversifiés. Il est donc nécessaire de construire des actions de sensibilisation qui doivent tenir compte de tous ces aspects. Le présent travail fournit un cadre structuré et adapté à la conception d'une action de sensibilisation adaptée et qui répond aux préoccupations du gestionnaire d'une aire marine protégée.

La sensibilisation est indispensable et elle porte ses fruits. Elle permet d'améliorer le degré d'attachement des publics aux milieux naturels, aux mers et aux océans. Elle permet d'inclure ces publics dans une démarche collective, un projet de société plus durable, un destin commun. Elle agit sur l'amélioration des connaissances et des représentations de chacun, favorisant les progrès environnementaux tout en évitant bon nombre de choix néfastes. Mais elle demande des efforts à toutes les étapes de sa mise en œuvre.

Fruit d'un travail collectif, de plus de 2 ans, qui a réuni gestionnaires d'aires marines protégées, l'OFB, huit CPIE et une équipe de chercheuses de l'IMSIC, le guide GUISMA fournit une réflexion de fond sur les actions de sensibilisation qui appellent à l'action.

L'ambition des concepteurs de ce guide est de fournir aux gestionnaires d'aires marines protégées, un cadre structuré pour faciliter la conception et la mise en œuvre de leurs actions de sensibilisation. Ce guide se veut également inspirant par la diversité des expériences qui ont nourri sa conception. Enfin, il fournit des clés de lecture pour conduire une évaluation, dans un souci d'amélioration continue des actions de sensibilisation et de leur efficacité pour l'amélioration des connaissances, d'une part et pour la diminution des incidences sur les habitats marins, d'autre part.

Avec ces apports techniques et méthodologiques, le projet GUISMA s'achève, mais l'envie et le besoin de coopération entre les gestionnaires d'espaces naturels marins et les professionnels de l'éducation à l'environnement ne font que se renforcer. Leurs objectifs restent bien sûr en grande partie communs. Désormais, leur dialogue pourra également s'appuyer sur une technicité mieux partagée.




RC
PASS
UREI
13

2 CONCEPTION DU GUIDE : 3 AXES DE TRAVAIL

L'objet de cette partie est de préciser les 3 axes de travail qui ont permis d'aboutir aux recommandations présentes dans le guide.

2.1 Axe 1 - Inventaire des actions de sensibilisation menées pour la protection du milieu marin

Un inventaire des actions de sensibilisation menées pour la protection du milieu marin a été réalisé en 2020. Piloté par le CPIE Pays de Morlaix-Trégor, il répond à la nécessité d'avoir un regard critique sur les principales démarches existantes, sur leurs intérêts en fonction des publics et des objectifs, ou leurs éventuels défauts.

L'inventaire porte sur les actions relatives à la sensibilisation pour le milieu marin en France métropolitaine.
Afin de fournir une aide à l'identification des différentes techniques existantes, il est nécessaire d'éclairer cet inventaire au regard de plusieurs aspects :

- Les sujets / enjeux qui peuvent être portés par les actions de sensibilisation
- Les publics cibles et le niveau de connaissance initial de ces publics
- Les moyens nécessaires à la mise en œuvre : financements mobilisés, médias utilisés, ressources humaines nécessaires à la réalisation du projet, réseau de travail mis en place, éventuelles formations…
- Les effets attendus et limites des actions.
- Les innovations dans les protocoles de sensibilisation mis en œuvre
- Les outils d'évaluations et d'ajustements/adaptations de l'action prévus et mis en œuvre le cas échéant.

Cette première étape prend en compte, non seulement les actions menées par les CPIE mais aussi par d'autres partenaires notamment au sein des AMP (Aires Marines Protégés).

Sont exclus du champ de la recherche les travaux menés par le comité national des pêches sur la thématique spécifique de la sensibilisation des pêcheurs professionnels. Les actions de Sciences participatives et les actions à destination des scolaires sont également exclues de cet inventaire.

2.1.1 Méthodologie et moyens déployés pour l'inventaire

Afin d'identifier la diversité des actions/projets menés sur le littoral métropolitain, il a été choisi de réaliser un inventaire via un questionnaire auprès des CPIE littoraux et de leurs partenaires.
Ce questionnaire vise à réaliser un premier bilan descriptif des actions et des projets menés sur le milieu marin.
Pour réaliser ce questionnaire, une première base de questions a été proposée par le CPIE Pays de Morlaix puis discutée et complétée par les autres CPIE et l'OFB au cours de réunions de travail.

Définition des termes
Il a été choisi de faire la distinction entre sensibilisation et éducation à l'environnement : l'éducation concerne un processus long, alors que la sensibilisation est réalisée sur un temps plus court. Elle pourrait être considérée comme une des premières étapes de l'éducation à l'environnement.

Une définition commune a été fournie pour chaque terme de l'intention de l'action/projet : Communication/simple sensibilisation : l'action permet de faire découvrir des sujets à des personnes qui a priori n'en ont pas (ou peu) connaissance.
Education : l'action apporte suffisamment d'éléments aux personnes pour qu'elles soient en capacité de parler du sujet, avec des données fiables et des arguments sur les enjeux.
Implication : l'action permet aux personnes d'en déduire des changements (de comportements, d'approche, de modes de vie…) et de les opérer.

Choix des habitats et des activités concernées
Les habitats choisis pour être identifiés dans le questionnaire ont été proposés par l'OFB. Il s'agit des habitats marins Natura 2000 dont l'état de conservation est à améliorer dans le cadre du life Marha.
Clarence LABBE a fourni un référentiel « activité » simplifié utilisé par l'OFB qui a permis de choisir les activités concernées par l'enquête.

Différencier les façades
Les façades maritimes françaises étant très diversifiées, les actions ne seront donc pas forcément les mêmes. Il a été choisi de différencier les trois façades (manche/mer du Nord ; atlantique ; méditerranée)

Mise en place d'un questionnaire en ligne
Au cours des réunions du groupe de travail, il a été choisi de réaliser un questionnaire en ligne. Le questionnaire en ligne a été créé par le CPIE Pays de Morlaix sur le logiciel libre framaforms.

Les 8 CPIE engagés ont testé le questionnaire à partir du mois de mars. Suite aux 1ers retours, des améliorations ont été proposées pour une deuxième version. Le temps de remplissage du questionnaire a été estimé à 30 minutes par action.

Diffusion du questionnaire

La deuxième version a été diffusée auprès de l'ensemble des CPIE littoraux à partir d'avril 2020.

Le questionnaire complet disponible ici: https://rb.gy/os0wev ou page 65.

Une première analyse en mai 2020 a permis d'identifier le manque d'actions en lien avec certains habitats (notamment l'habitat estuarien) ainsi que le manque d'actions en lien avec les professionnels de la pêche.

Aussi, une nouvelle relance du questionnaire a été effectuée pour des expérimentations ciblées sur des habitats peu ou pas encore représentés comme l'habitat estuarien.

Lors de cette deuxième relance, les CPIE littoraux ont identifié leurs actions mais également les actions de leurs partenaires locaux.

L'OFB a complété les actions avec les expériences menées dans les AMP. Les 8 CPIE engagés se sont répartis les ressources bibliographiques fournies et ont pu choisir de remplir des questionnaires avec les actions jugées intéressantes. Pour compléter au mieux les questionnaires, les CPIE concernés ont pu prendre contact avec l'OFB puis directement avec les gestionnaires d'AMP concernés.

La méthode employée ne prétend pas avoir réalisé un inventaire exhaustif. Le choix a été de limiter la circulation du questionnaire au sein du réseau des CPIE. Le réseau des gestionnaires d'AMP étant déjà sollicité par l'OFB pour rédiger des fiches REX. Il a été convenu que seules les actions ayant fait l'objet de fiches REX seraient étudiées.

2.1.2 Analyse des contributions

À la clôture du questionnaire en ligne fin septembre 2020, 54 contributions ont été apportées par les CPIE littoraux et leurs partenaires. Les actions/projets présentés représentent un panel diversifié autant sur les habitats, les activités, les façades concernées que sur la méthodologie et la pédagogie employée.

Le tableau complet de l'ensemble des contributions est fourni en annexe I en complément de ce rapport sous la forme d'un tableur Excel intitulé « tableau expériences GuismaVF2020 ». Le tableur comporte différentes feuilles permettant de ressortir des éléments particuliers.

La feuille intitulée « brute » regroupe l'ensemble des données recueillies avec le questionnaire. Une feuille « façade » regroupe les actions par façade concernée.

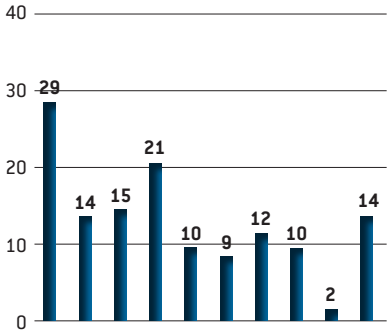
Une feuille « synthèse » présente les éléments principaux : le nom de l'action, les objectifs, le déroulement et les contacts.

Deux autres feuilles « tri par thème » et « tri par public » permettent d'identifier plus rapidement les actions.

Une dernière feuille « évaluation » permet d'identifier les actions qui ont fait l'objet d'une évaluation satisfaisante avec des critères qualitatifs et quantitatifs. Une première analyse est présentée dans les pages suivantes.

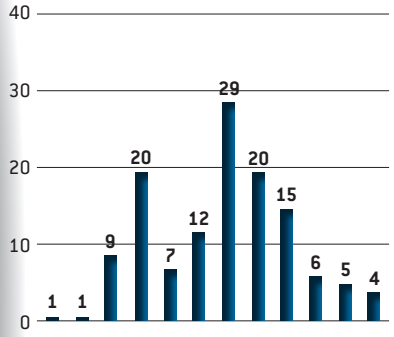
Principales analyses statistiques

Quel(s) habitat(s) est (sont) concerné(s) par l'action/le projet ?



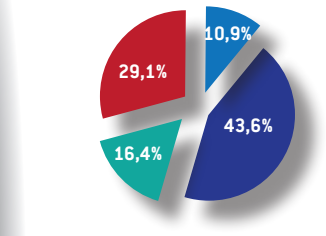
Bancs de sable à faible couverture permanente d'eau marine 29
Herbiers de Posidonies 14
Herbiers de zostères 15
Estuaires 21
Replats boueux ou sableux exondés à marée basse 10
Lagunes côtières 9
Grandes criques et baies peu profondes 12
Récifs 10
Grottes marines submergées ou semi-submergées 2
Autre(s) 14

Quelle(s) activité(s) est (sont) abordé-(s) par l'action/le projet ?



Loisirs aériens : parachutisme, drône... 1
Plongée scaphandre 1
Palme-masque-tuba / Randonnée subaquatique ... 9
Navigation de plaisance : voile, moteur... 20
Sports motonautiques : jet ski... 7
Sports nautiques non motorisés : surf, kayak, voile légère 12
Loisirs sur l'estran et/ou la plage : rando, équitation, char à voile, vélo, baignade 29
Pêche de loisirs embarquée ou non 20
Pêche professionnelle 15
Activités professionnelles en mer 6
Aquaculture dont infrastructures 5
Autre(s) 4

Contexte de l'action du projet



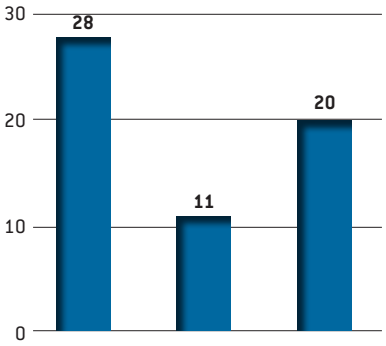
Réponse à AAP 6
Initiative de la structure CPIE 24
Lien avec un plan de gestion Natura 2000 9
Autre 16

Diversité des habitats et des activités concernés

Il est intéressant de constater que tous les habitats et toutes les activités sont concernés par une ou plusieurs actions.
L'habitat bancs de sables est le plus présent notamment parce que les CPIE agissent fortement sur ces milieux par les actions pêche à pied de loisirs.
Pour chaque action, plusieurs habitats peuvent être cochés. Lorsque la case « autre » a été pointée, un ou plusieurs autres habitats le sont également.
L'onglet « autres » a été coché 14 fois et concerne notamment les champs de bloc, le schorre, les habitats dunaires, les îlots marins, les dunes arrière littorales, les bancs de maërl...
Les activités de navigation et de loisir sur l'estran sont les plus représentées. Les CPIE littoraux agissent fortement en lien avec ces 2 activités.

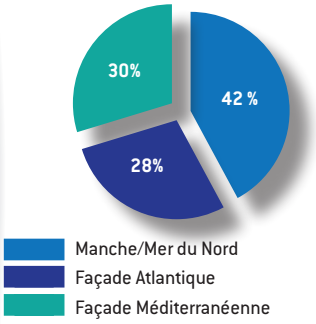
État des projets, façade et échelle géographique concernée

État du projet



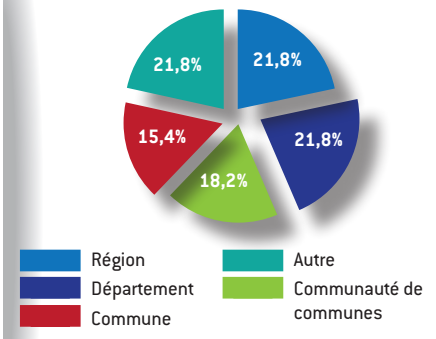
En cours 28
Terminé 11
Récurrent 20

Quelle façade maritime est concernée par ce projet ?



Manche/Mer du Nord 21
Façade Atlantique 14
Façade Méditerranéenne 15

À quelle échéance géographique se déroule le projet ?

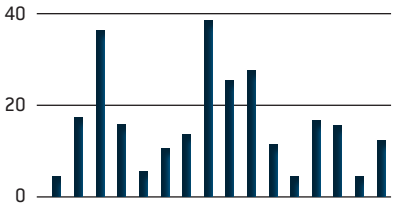


Réponse à AAP 6
Initiative de la structure CPIE 24
Lien avec un plan de gestion Natura 2000 9
Autre 16

27 actions sont toujours en cours et 20 sont récurrentes.
Les actions sont bien **réparties sur les 3 façades** et se déroulent sur une **diversité d'échelle géographique**.
La diversité de ses actions est très intéressante pour la suite de Guisma, notamment afin d'élaborer un guide méthodologique présentant une diversité d'actions de sensibilisation.

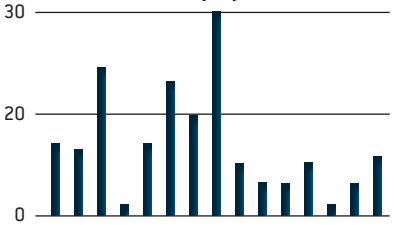
Diversité des partenaires techniques et financiers

Veuillez indiquer les partenaires techniques de l'action/du projet :



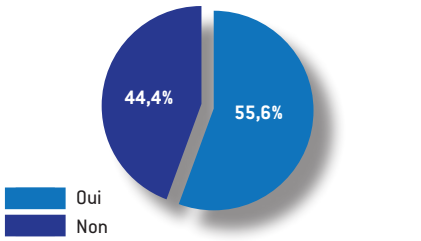
Europe 5
Service de l'État (DDTM) 18
Établissements publics (Conservatoire du littoral, OFB, parcs nationaux...) 37
Structures de recherche (Ifremer, Station biologique, MNHN...) 16
Agence de l'Eau 6
Conseil Régional 11
Conseil Départemental 14
Collectivités locales (Communes, EPCI, syndicats mixtes...) 39
CPIE(s) 26
Autres associations (Naturalistes, EEDD...) 28
Entreprises privées 12
ONG, fondations 5
Centre nautique 17
Professionnels de pêche, comité des pêches 16
Union des ports 5
Autre(s) 13

Veuillez indiquer les partenaires financiers de l'action/du projet :



Europe 11
Service de l'État (DDTM) 10
Établissements publics (Conservatoire du littoral, OFB, parcs nationaux...) 22
Structures de recherche (Ifremer, Station biologique, MNHN...) 2
Agence de l'Eau 11
Conseil Régional 20
Conseil Départemental 15
Collectivités locales (Communes, EPCI, syndicats mixtes...) 30
CPIE(s) 8
Autres associations (Naturalistes, EEDD...) 5
Entreprises privées 5
ONG, fondations 8
Centre nautique 2
Professionnels de pêche, comité des pêches 5
Autre(s) 9

S'agit-il d'une action faite en réseau ?



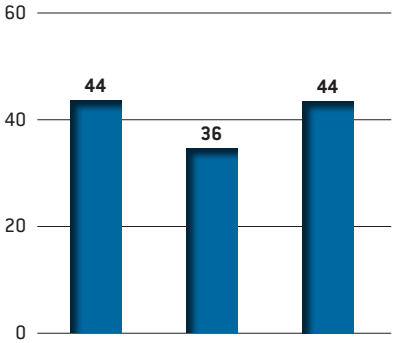
Oui 30
Non 24

Une grande diversité de partenaires techniques et financiers sont **impliqués** dans les actions. Les principaux partenaires techniques sont les établissements publics, les collectivités et les associations dont les CPIE.
Les principaux partenaires financiers sont également les collectivités locales et régionales ainsi que les établissements publics.

Un peu **plus de la moitié** des actions sont réalisées **en réseau**.

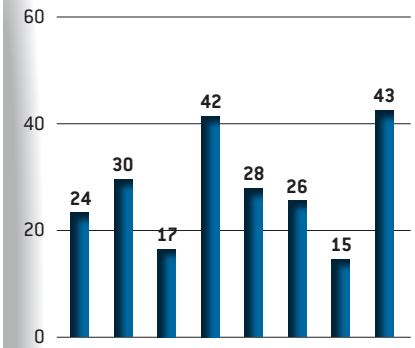
Méthodologie et pédagogie employées

Quelle est l'intention de l'action/du projet, sa visée pédagogique ? (plusieurs choix possibles)



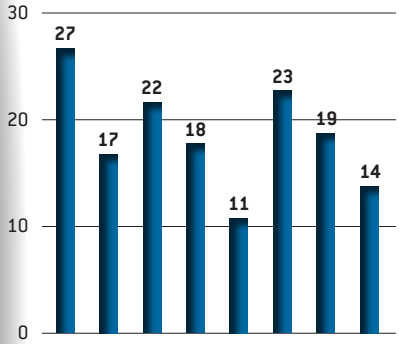
Communication/simple sensibilisation : l'action permet de faire découvrir des sujets à des personnes qui *a priori* n'en ont pas (ou peu) connaissance 44
Éducation : l'action apporte suffisamment d'éléments aux personnes pour qu'elles soient en capacité de parler du sujet avec des données fiables et des arguments sur les enjeux 35
Implication : l'action permet aux personnes d'en déduire des changements (de comportements, d'approche, de modes de vie...) et de les opérer... 44

Quelle(s) approche(s) pédagogique(s) est (sont) favorisée(s) par cette action ?



Approche scientifique : construction d'expérimentations 24
Approche systémique : complexité des relations et interactions d'un système 30
Approche pragmatique : passage à l'action dans le cadre de réhabilitation d'un milieu 17
Approche comportementale : apprentissage d'une manière d'être, de gestes pour respecter l'environnement 42
Approche sensorielle : fait appel aux sens 28
Approche ludique : jeu, mise en situation 26
Approche imaginaire et/ou artistique : créer en s'inspirant du milieu. 15
Approche cognitive : transmission de savoirs 43

Quelle(s) méthodologie(s) est (sont) employée(s) au cours de l'action ?

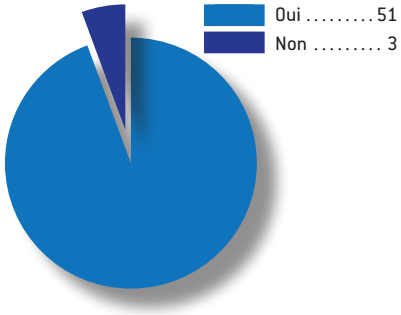


Communication engageante 27
Maraudage 17
Pédagogie de projet. 22
Stand. 18
Exposition 11
Conférence, réunion participative 23
Formation 19
Autre(s) 14

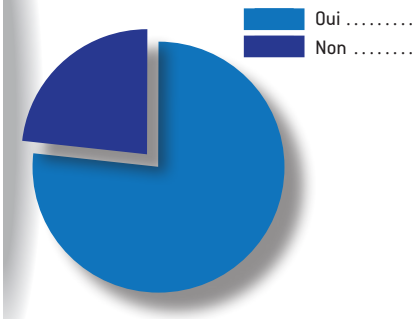
L'intention pédagogique des actions est également bien répartie entre action de communication, d'éducation et d'implication. Il en est de même pour la diversité des approches et les méthodologies employées. Cette diversité sera très intéressante pour la suite de Guisma et permettra de proposer dans le guide un panel de modes d'actions.
27 actions ont été menées toute ou partie par la communication engageante. Ce chiffre important s'explique par le fait qu'un certain nombre de CPIE se sont formés à la communication engageante et utilisent régulièrement cette technique.
Plusieurs méthodologies peuvent être utilisées pour une action/projet.
Le chiffre de 22 actions menées en pédagogie de projet semble un peu élevé. La pédagogie de projet se définit comme un processus d'apprentissage qui met un groupe de personnes en situation d'exprimer des envies, des questions, des besoins, des manques, des ambitions ; de rechercher les moyens, d'y répondre, et de planifier collectivement la mise en œuvre du projet et de le vivre (Cottereau, 1997).
Au regard de cette définition et de l'analyse du tableau, seulement 5 actions semblent avoir été réellement menées en pédagogie de projet. Pour 12 projets, il serait intéressant d'interroger les porteurs de projet pour en savoir plus.

Reproductibilité et évaluation

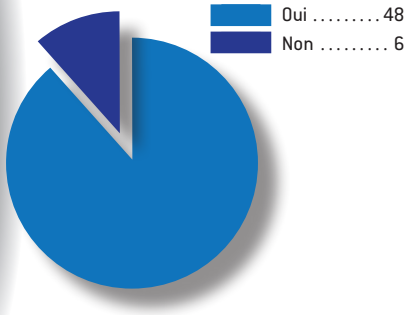
Cette action/ce projet est-elle (il) reproductible ailleurs, sur un autre territoire ?



La structure souhaite-t-elle transférer cette action/ce projet ailleurs ?



Existe-t-il des critères d'évaluation de l'action/du projet ?



La majorité des projets sont reproductibles et une belle diversité est transférable.

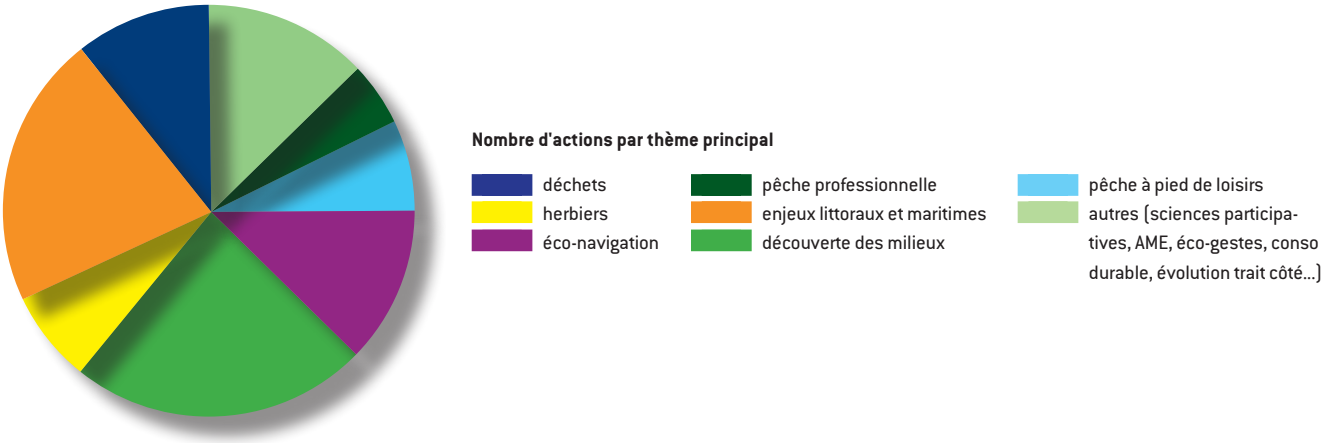
48 des projets disposent de critères d'évaluation. Cette partie sera affinée dans l'axe 2 du projet : Exposer et développer des indicateurs d'efficacité pour les actions de sensibilisation.

Analyse complémentaire par thématiques principales des actions/projets

Pour le bilan intermédiaire, l'ensemble des contributions a été conservé même si certains publics ou certaines thématiques ne correspondent pas forcément au public souhaité dans Guisma ou à la thématique spécifique du milieu marin.
Malgré tout, certaines actions/projets peuvent être intéressants à conserver comme expériences réussies auprès de certains publics et être ensuite adaptées au milieu marin.
Certaines contributions ne seront pas forcément prises en compte dans la suite des axes 2 et 3 de Guisma.

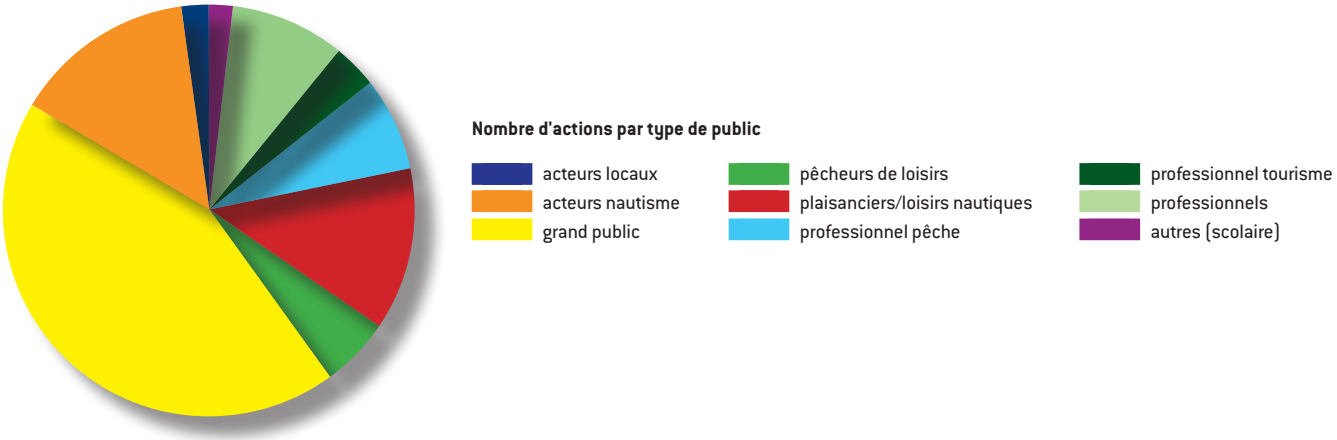
Thème principal par action/projet

Le classement par thématiques principales et par publics prioritaires par action a été réalisé par le CPIE Pays de Morlaix à la lecture des fiches projets et notamment des objectifs et du descriptif de chaque action.



Les thèmes sont diversifiés. Les 2 principaux concernent la découverte des milieux et les enjeux littoraux et marins.

Public concerné par l'action/projet



24 des actions/projets concernent le grand public.

En regroupant les catégories acteurs locaux, acteurs du nautisme, professionnels, 20 projets sont menés à destination des 20 professionnels et acteurs locaux.

Une catégorie usagers du littoral peut également être identifiée en cumulant plaisanciers, pratiquants de sport nautique, pêche loisirs représentant ainsi 10 projets.

3 catégories de public ressortent de l'analyse : grand public / professionnels/ usagers du littoral.

2.1.3 Début de l'analyse de l'évaluation des actions

Suite à une réunion de travail en décembre 2020 et à un travail d'observation des critères d'évaluation quantitatifs et qualitatifs, il ressort que sur les 48 projets présentant des critères d'évaluation :
21 actions semblent disposées de critères d'évaluation de nature à alimenter l'axe 2 de Guisma
23 actions ne présentent pas les critères d'évaluation de nature à alimenter l'axe 2 de Guisma
4 sont des actions non concernées par Guisma (Sciences participatives, AME…).

Les actions ayant été classées avec une évaluation de nature à alimenter l'axe 2 de Guisma comprennent à la fois des critères d'évaluation quantitatifs (quantités, moyens mis en œuvre…) et qualitatifs (questionnaires de satisfaction, pratique de l'animateur, effets sur les personnes (acquisition connaissances, changement de comportement)
Peu d'actions de sensibilisation ont des critères d'évaluation portant sur l'amélioration de l'état des habitats et des espèces.

Sur les 21 actions présentant des critères de nature à alimenter l'axe 2 de Guisma, 4 actions concernent des actions liées à la pêche à pied de loisirs, programme bien évalué depuis 2004, 8 actions concernent les campagnes écogestes à destination des plaisanciers, campagnes également bien suivies depuis 2002. Les 9 autres actions seront à affiner au cours de l'axe 2.

Deux actions semblent particulièrement intéressantes à étudier dans l'axe 2 de Guisma :

- Action 3 : « A la découverte des herbiers de Thau » dont les critères d'évaluation semblent intéressants notamment le critère qualitatif sur la perception de l'herbier par les participants.
- Action 40 : « Le littoral nous raconte la vie du bassin Versant » par le CPIE Val d'Authie avec une évaluation qualitative menée sous forme ludique.

D'autres actions pourront également être complétées par une évaluation menée par le laboratoire IMSIC dans le cadre du partenariat en cours entre l'OFB, l'UNCPIE et l'IMSIC.

2.1.4 Synthèse de l'analyse

Les 54 contributions représentent une diversité d'actions/projets autant sur les habitats, les activités et les façades concernés que sur la méthodologie et les pédagogies employées ou encore sur les publics concernés et les thématiques prioritaires. Cette pluralité est un atout pour l'élaboration d'un guide méthodologique complet et permettra aux axes 2 et 3 de disposer d'une bonne base de travail. Cet inventaire ne prétend pas être exhaustif mais présente un panel diversifié d'actions de sensibilisation.

Un traitement complémentaire de l'inventaire par le groupe de travail de l'axe 2 permettra de sélectionner collectivement les actions incluses et non incluses dans le champ de Guisma.

Le tableau de synthèse de l'ensemble des contributions mentionne pour chaque projet les contacts des structures et des référents ce qui permettra de pouvoir les contacter pour des informations ou ressources complémentaires notamment en termes d'évaluation.

2.2 Axe 2 - Développer des indicateurs d'efficacité pour les actions de sensibilisation

L'objectif de ce 2ème axe de travail était de procéder à l'analyse des démarches d'évaluation associées aux pratiques pédagogiques, en particulier celles proposant une évaluation qualitative. Il s'est appuyé sur l'expertise du CPIE Marennes-Oléron et de l'Institut Méditerranéen en Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC).

2.2.1 Synthèse des méthodes d'évaluation des projets en milieu marin

À partir de 8 actions issues de l'inventaire de l'axe 1, le CPIE Marennes-Oléron a procédé à une analyse comparative des démarches d'évaluation déployées en territoires : indicateurs utilisés, atouts/faiblesses de chaque démarche et pistes d'amélioration. Ce travail a débouché sur une typologie d'indicateurs d'évaluation qualitatifs et quantitatifs destinés à aider les gestionnaires d'aires marines protégées dans la mise en œuvre de leurs projets pédagogiques.

Typologie d'indicateurs d'évaluation qualitatifs et quantitatifs :

Évaluation quantitative			Évaluation qualitative											
			Satisfaction des publics			Démarche de l'animateur			Effet/changements sur le public			Effets sur les habitats naturels		
Oral	Écrit	Chiffré	Oral	Écrit	Chiffré	Oral	Écrit	Chiffré	Oral	Écrit	Chiffré	Oral	Écrit	Chiffré

Parmi ces indicateurs de qualité, l'attention se portera plus spécifiquement sur les deux derniers :

- Le public touché a-t-il évolué : amélioré ses connaissances, changé ses perceptions, amélioré ses pratiques ?
- L'état écologique des habitats naturels ciblés se modifie-t-il sous l'effet de la sensibilisation et des meilleurs usages ?

On entend par « oral » un simple retour de fin d'animation (« tout s'est bien passé ! ») ; « écrit » suppose que des éléments aient été sérieusement posés (par exemple un compte-rendu argumenté sur ce qu'une intervention a permis de faire avancer ou non). On parle d'indicateurs « chiffrés » lorsque l'on a pu mesurer un effet, le plus précisément possible. Par exemple, un questionnaire passé avant et après une intervention peut permettre de calculer le pourcentage de personnes ayant acquis de nouvelles connaissances, ou changé leur perception sur les sujets évoqués lors de la sensibilisation. Il est aussi possible, en organisant une observation méthodique de déterminer la proportion de pratiquants ayant changé leur comportement. Comme réalisé pour les actions de sensibilisation pour la pêche à pied (biblio) : le nombre de pêcheurs à pied qui remettent les blocs en place est comptabilisé avant et après l'action de sensibilisation.
Plus on peut disposer d'indicateurs chiffrés, plus l'évaluation sera solide.

Plusieurs aspects sont à considérer dans le développement d'indicateurs d'évaluation :

1 le choix des indicateurs à mesurer

- Les indicateurs sélectionnés doivent être facilement mesurables, avant et après une intervention ou un projet, et compréhensibles pour le plus grand nombre.
- Les indicateurs sélectionnés doivent être en lien direct avec les objectifs du projet de sensibilisation.
- Les indicateurs sélectionnés ne doivent pas être trop nombreux, de manière à ce que la démarche d'évaluation prenne un temps raisonnable dans les projets.

Ainsi, le choix d'indicateurs suppose que le projet contienne des objectifs pédagogiques évaluables. Les 8 projets analysés dans l'axe 2, d'une manière générale, en contiennent peu ; ils sont souvent présentés de manière synthétique sur la base d'objectifs généraux.

Exemple : « faire prendre conscience de la fragilité des herbiers de posidonie » est un objectif important mais il reste difficilement évaluable (on n'a peu d'outils pour mesurer l'évolution des consciences). En revanche « apporter aux publics des connaissances sur les herbiers, leur fonctionnement, leurs fragilités, les effets de tel ou tel type de mouillage… » est un objectif plus précis qui pourra être évalué : il est possible de mesurer, avant l'action, les connaissances d'un public, que l'on comparera aux connaissances acquises après l'action de sensibilisation.

En conclusion, afin de pouvoir mettre en place des indicateurs d'évaluation, il est avant tout nécessaire de décliner les objectifs généraux, en objectifs pédagogiques précis. Le guide Guisma a vocation à accompagner ces démarches.

2 l'analyse globale du projet

Dans certains cas les indicateurs d'évaluation ne pourront mesurer qu'une partie de la pertinence du projet.
Effectivement, même si des indicateurs fiables ont été trouvés, par exemple avec l'acquisition de connaissances sur un sujet, ils ne renseigneront pas sur les changements de comportements associés. Il est rare de pouvoir mesurer tous les aspects d'un projet. Régulièrement, par exemple une fois par an ou tous les deux ans, il est donc nécessaire d'interroger plus globalement le projet. Cette analyse suppose un travail de réflexion approfondi et marqué de manière permanente par le souci d'objectivité.

Ce travail de réflexion permet de présenter les résultats et de pousser l'analyse sur les aspects non évalués des projets. Par conséquent, il est nécessaire de réinterroger les objectifs de l'action de sensibilisation : avaient-ils été suffisamment réalistes et pertinents ? Bien dimensionnés ? Ce faisant, on peut réadapter les objectifs du projet ou les méthodes employées.
Cette analyse peut être réalisée par la personne en charge du projet ou, idéalement, par une petite équipe impliquée tout au long du projet. En effet, les discussions et la diversité des points de vue permettent de faire ressortir différents aspects. Dans une certaine mesure, l'analyse peut se prolonger avec les partenaires externes (financeurs, partenaires techniques), mais la grande part du travail est à mener par le porteur de projet, à son propre bénéfice.

2.2.2 Collaboration avec l'Institut Méditerranéen en Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC)

En tant que partenaire scientifique, spécialiste des sciences de l'information et de la communication, l'IMSIC a appuyé méthodologiquement les CPIE du projet GUISMA dans le développement de plusieurs indicateurs de réussite sur les actions de sensibilisation en milieu marin.

1 analyse du corpus de documents issus de l'inventaire

L'IMSIC a procédé en premier lieu à un travail d'analyse basé sur le corpus de documents collectés auprès de 7 projets issus de l'inventaire des actions de sensibilisation : rapports, bilans, supports de communication papiers et audiovisuels. En amont, l'IMSIC avait réalisé un état de l'art basé sur onze projets scientifiques relatifs à des projets littoraux ou des aspects communicationnels remarquables[1].
Ces travaux ont permis de faire émerger les résultats et recommandations suivantes :

» **Les actions de sensibilisation et les campagnes de communication présentent les signes d'une culture commune**

L'IMSIC a constaté que la plupart des supports de communication intégraient un concentré didactique à travers lequel sont données des informations essentielles « Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Comment ? Où ? ». Le choix du langage utilisé, les choix iconographiques ou encore la tonalité engageante voire humoristique de certains supports laissent transparaître des signes d'une culture commune sur la sensibilisation des habitats marins. L'IMSIC observe un attachement particulier à la recherche de la bonne formule pour enseigner mais aussi un intérêt pour les chiffres et la mesure scientifique.
Cependant, étant donné que chaque structure est indépendante pour choisir sa stratégie de communication et ses supports, il apparait parfois un manque de cohérence, notamment au niveau des synthèses et des évaluations qui ne permettent pas de savoir si une campagne de communication constitue une valeur ajoutée au travail de terrain.

Recommandation : Adapter le vocabulaire des campagnes de communication au public cible de la campagne.

» **Des actions diversifiées et un partage de connaissances diversifiées**

Les 7 projets analysés par l'IMISC ont fait ressortir une diversité de formats (évènementiel, stand, sortie nature, formations…) et d'outils proposés par les animateurs (jeux, ciné-débat, questionnaires, vidéos, cartes, photos…). L'IMSIC a ensuite classé les outils selon 3 niveaux de partage de la connaissance : information, sensibilisation et conscientisation.

Recommandation : Adapter l'action de sensibilisation au niveau à atteindre.

» **Nécessité de valoriser le travail accompli**

Les projets analysés laissent apparaître un décalage entre la sensibilisation effectuée au cours d'une action et la valorisation de cette sensibilisation dans les bilans. Par exemple, lorsque plus de la moitié des pêcheurs est sensibilisée il est dit « une petite majorité », lorsque 97% des sondés connaissent la réglementation, il est dit « dans l'ensemble », ou encore « seuls 6 % des plaisanciers ignorent la réglementation » à défaut de mettre en valeur le côté positif. Ce discours plutôt sévère envers les publics se constate dans plusieurs rapports/bilans.

[1] Dessine-moi un système terre-mer, Trajest, Solter, Co-evolve, Maregot, Citizen Science, Zlme, Ma plage, moi je la respecte, Eco-gestes méditerranée, Communication engageante, bioacoustique, comportement écocitoyen, Tout le Beausset s'engage.

Pour mieux valoriser l'impact de la sensibilisation, l'IMSIC préconise l'utilisation d'une grille d'auto-évaluation afin d'identifier le niveau de sensibilisation attendu. Enfin, la classification des supports de sensibilisation en fonction de leur niveau de transmission de connaissances peut permettre de mieux cibler le type d'évaluation à mettre en place.

⇨ Recommandation : Envisager pour les publics des niveaux, des graduations des compétences acquises qui permettent d'évaluer les changements.

» **Être amoureux de la nature et le partager**

À travers l'analyse de ces projets, l'IMSIC a pointé l'importance pour les animateurs d'accompagner les publics à acquérir une lisibilité de la nature afin qu'ils puissent comprendre que les éléments de paysage ne constituent pas qu'un simple « décor ». Parallèlement, valoriser la nature nécessite de comprendre la « culture commune » d'un territoire. Il s'agit alors pour l'animateur de travailler la notion d'intelligence territoriale (médiation culturelle).

⇨ Recommandation : Poursuivre les actions engagées en s'appuyant sur la formation scientifique et pédagogique qui permet de réaliser une médiation scientifique et culturelle.

2 étude de deux campagnes de sensibilisation en période estivale

a) Méthodologie

Pour enrichir les travaux de l'axe 2, l'IMSIC a mené durant l'été 2021 une expérimentation sur deux sites : le Parc naturel régional de Camargue et le CPIE Bassin de Thau dans le cadre de sa campagne de sensibilisation « Les Herbiers de Thau ».
L'objectif de cette expérimentation était d'avoir un état des lieux des connaissances sur les habitats marins pour différents types de publics. Pour chaque public, deux questions ont constitué le fil conducteur : ***« Où en est-il sur l'état de ses connaissances sur l'habitat marin ? » et « Dans quelle mesure est-il enclin à s'impliquer dans la préservation des habitats marins ? »***.
L'hypothèse soulevée ici est de montrer que les actions et campagnes de sensibilisation ont un impact sur le niveau de connaissance des publics.

Pour mener à bien les tests estivaux, l'IMSIC a développé une démarche inductive : il s'agit de méthodologies qualitatives destinées à faire remonter un ensemble d'indicateurs de terrain. La spécification de ce type de démarche est de laisser des espaces de discussion, d'échanges aux personnes consultées.
La recherche d'indicateurs de terrain s'est basée sur 3 catégories d'acteurs : les animateurs (gestionnaires d'AMP et animateurs CPIE) ; les publics et les acteurs relais de l'office de tourisme (PNR Camargue).
Quatre modes d'actions ont été sélectionnés pour la conduite des terrains estivaux :

- Observations participantes
- Entretiens compréhensifs
- Mini questionnaires qualitatifs sur les lieux d'animation
- Analyse sémio-pragmatique de plusieurs supports de communication

b) Analyse de la communication et la promotion des actions

L'étude menée par l'IMSIC sur les terrains autour du Bassin de Thau et de la Camargue a permis de formuler un certain nombre de recommandations afin d'atteindre les objectifs escomptés.

- Identifier des canaux plus efficaces pour favoriser la communication et la promotion des actions auprès des publics. A cette fin, la mobilisation d'acteurs relais peut être très efficace.
- Afin de maximiser la promotion des actions et amplifier leur portée, il est bénéfique de créer un pont entre les animateurs et les acteurs relais en identifiant des sujets communs. Il est aussi nécessaire d'identifier avec ces relais de communication des méthodes qui ne soient pas trop contraignantes.
- Un échange doit être mené avec eux pour trouver les supports de communication qui conviendront à leur pratique : poster, plaquette, vidéo…
- À noter : cette mobilisation des acteurs relais doit intervenir l'hiver, à la période où ils peuvent être disponibles pour échanger.

L'impact positif des animations peut être valorisé à l'échelle locale. Les actions de sensibilisation gagnent à être inscrites dans la valorisation d'un patrimoine local commun.
Enfin, les outils de communication peuvent être mieux utilisés. En particulier sur les stands où les informations et messages clés ne sont pas toujours positionnés au bon endroit, limitant la compréhension pour les individus.
Il a été remarqué que la majorité des individus ne savent pas qui organise l'animation. C'est pourtant un élément d'affichage indispensable qui permet au public de comprendre dans quel cadre s'inscrit l'animation.
Les animateurs ont recensé plusieurs témoignages d'individus étant déjà venus les années précédentes. Ainsi, il peut être intéressant de développer une communication qui permette au stand de devenir un rendez-vous, une animation estivale connue du grand public. La notion de patrimoine local commun peut être mise en valeur comme un atout de l'activité stand.

» Résultats des observations participantes sur les stands

Les observations participantes menées par l'IMSIC ont concerné spécifiquement les stands de la campagne de sensibilisation « Les Herbiers de Thau » du CPIE Bassin de Thau.
L'intérêt du format stand est de permettre aux individus de poser directement leurs questions aux animateurs. Ces derniers, dans leurs réponses, peuvent intégrer des apports de connaissances sur un sujet spécifique. Le format stand engage une discussion, il offre une tribune.
Mais il est nécessaire de s'interroger sur la portée de ces échanges. S'ils semblent permettre un apport de connaissances, on ne sait pas ce que ces discussions entrainent en termes d'engagement, de circulation de l'information…

Points forts de la technique stand :

- La notion de témoignage permet à l'individu de montrer ses connaissances et son intérêt pour le sujet (ici les herbiers). En reformulant un savoir acquis il participe à sa circulation et construit une culture de territoire
- Le stand permet de toucher les touristes mais également les locaux
- La transmission de connaissances se fait de l'animateur vers son public mais également des locaux vers les touristes
- Le stand est un outil de circulation des histoires de territoires qui peut être valorisé par les animateurs (récit ordinaire marquant les savoirs locaux)
- Le stand est l'occasion de récolter des avis sur la protection de l'environnement et de cerner les freins des individus
- Le stand est une zone tampon : il permet d'expliquer ses choix et ses convictions sans passer par une institution (mairie…)

» Les principaux objectifs des animateurs

L'IMSIC a mené plusieurs entretiens auprès des animateurs sur les deux sites avec la volonté de mettre en évidence les éléments de médiation autour d'un patrimoine culturel commun.

Les 5 entretiens réalisés avec les animateurs de la campagne « Les herbiers de Thau » ont permis à l'IMSIC de lister les principaux objectifs de sensibilisation via le stand :

Faire comprendre, expliquer, donner des connaissances
Rassurer
Proposer une autre vision, un autre regard
Sensibiliser
Cohabitation entre l'homme et l'herbier / acceptation du public pour l'herbier
Être en contact avec les gens, créer du lien
Toucher différents publics : origines géographiques (locaux et touristes) / différents niveaux de connaissances / différents âges
Toucher des personnes qui ne seraient pas venues sur une animation
Répondre aux problématiques locales : « on se fait piquer dans l'herbier, les algues ça pue… »
Montrer la biodiversité, la richesse pour avoir envie de la protéger.

Les intentions portées par les animateurs montrent qu'il n'y a pas de médiation autour d'un patrimoine culturel commun mais plutôt une transmission de connaissances à partir d'une observation de terrain (aquarium, coquillage) combinée à un vocabulaire scientifique riche (nom des espèces, distinction lagune/étang, algue/herbe, mer/littoral). Cependant la notion de patrimoine culturel commun transparait lorsque les animateurs racontent des petites histoires qui ont intéressé les individus (exemples : « le crabe vert invasif qui vient d'Amérique centrale, arrivé par bateau… le trou sur les coquillages … la roche noire volcanique de la ville d'Agde… le sable issu du Rhône poussé par un courant marin… »).

Le rôle des animateurs sur le territoire

La synthèse des entretiens montre que les animateurs ont une bonne connaissance de l'environnement dans lequel ils interviennent, originaires ou non de la région, le territoire qu'ils défendent est celui où ils travaillent. Cela renforce le présupposé de l'IMSIC qu'il y a une dimension de « patrimoine commun local » dans leurs discours.

Cette expérimentation de terrain a offert quelques clés intéressantes pour engager un travail de réflexion sur le potentiel qu'offrirait la création d'**un projet de co-construction d'un « patrimoine local commun »** avec différents acteurs à l'échelle du territoire.

L'expérimentation a également permis à l'IMSIC de créer un questionnaire d'auto-évaluation pour « Déterminer le niveau de sensibilisation de son public cible », permettant aux gestionnaires d'AMP d'adapter leur stratégie de sensibilisation et d'affiner leurs indicateurs d'évaluation. Ce questionnaire d'auto-évaluation des publics cibles constitue une fiche de recommandation au sein du présent guide (fiche 1.3).

2.3 Axe 3 - Formaliser un guide méthodologique pour l'élaboration et l'évaluation des actions de sensibilisation

Le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur a assuré avec l'appui de l'OFB la conception et la rédaction, de l'outil central du guide méthodologique : les « chemins décisionnels ». L'objectif de cet outil est de permettre aux gestionnaires de définir pas à pas leur action de sensibilisation au regard des objectifs de préservation des habitats marins. Avec un système de visualisation original et multi-entrées, l'utilisateur du guide peut opérer un ou plusieurs choix priorisés selon le contexte de l'aire marine protégée.

Vingt-deux fiches de recommandations issues des expériences des CPIE et de l'IMSIC accompagnent cet outil. Elles apportent des compléments sur des définitions, des indicateurs d'évaluation, des ressources utiles destinées à faciliter la conception des actions de sensibilisation en milieu marin.



3 BIBLIOGRAPHIE

3.1 Ouvrages et publications

Agence de l'eau RMC, Irstea, G-eau. Quelle stratégie participative pour la gestion locale de l'eau avec les citoyens ? I. État de la connaissance. Version finale Octobre 2017. 29 pages.

BALIZET Odile, FEUVRIER Marthe-Valère, NOURY Audrey. La capitalisation des expériences - Un voyage au cœur de l'apprentissage. Les collections du F3E. 1ère édition - Mai 2016.

BENATRE Marie. Inventaire et analyse de projets et actions de sensibilisation des professionnels de la pêche et des élevages marins aux problématiques environnementales, Comité National des Pêches Maritimes et des Élevages Marins/Agence Française pour la Biodiversité, Juillet 2019, 74p.

BERNARD, F., JOULE, R-V, (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », Communication et organisation, 24, [En ligne] : http://communicationorganisation.revues.org/2918

BERNARD, F., (2014), « Imaginaire, participation, engagement et empowerment. Des notions pour penser la relation entre risques et changements », Communication & Organisation, N°45, pp.87-98.

BERNARD F. (2015). "Questionner la « transparence » dans le cadre de la théorie de l'influence en psychologie et en communication : le cas de la communication environnementale". In A. Catellani, A. Crucifix, C. Hambursin & T. Libaert (Eds), La communication transparente. L'impératif de la transparence dans le discours des organisations, Louvain, Belgique : UCL Presses Universitaires de Louvain, pp. 19-30

BRULE-JOSSO Stéphanie, Agence Divers Cités. Étude d'évaluation du protocole pédagogique de sensibilisation directe des pêcheurs à pied récréatifs, action C1 Projet LIFE, 2017.

CHALVON DERMERSAY S. 1995. Lecture globale croisée à une lecture au cas par cas.

CONSERVATOIRE DU LITTORAL. Bien naviguer à CHAUSEY, Guide des bonnes pratiques à l'usage des plaisanciers, Juillet 2018, 34p.

COSQUER A., et al., 2015. Sensibilisation des pratiquants de sports et loisirs de nature au dérangement de la faune sauvage en Bretagne. Les apports de la psychologie environnementale. Laboratoire LETG-Brest-Géomer, Brest, 109 p.

COTTEREAU D., 2007. Alterner pour apprendre : Entre pédagogie de projet et pédagogie de l'écoformation. Réseau École et Nature.

GIRANDOLA F., JOULE R.V. 2012. La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. Cairn info matière à réflexion. Vol 112 p115-143.

GRAINE Guyane. Des outils d'animation pour mettre en œuvre la participation. Extrait de Guide pratique d'accompagnement pour mettre en œuvre et animer un projet participatif en Guyane. 25 fiches outils. Septembre 2017.

GRAINE Rhône-Alpes, Grand Lyon. Évaluer en éducation à l'environnement. 32 pages.

IFREE. Accompagner le changement de comportement chez l'adulte. Les livrets de l'IFREE N°7. 2015, 132 pages.

IRFEDD Guide d'évaluation des actions d'EEDD pour favoriser l'innovation sociale et l'émergence de nouvelles pratiques. IRFEDD 2015-2016

MARIAT-ROY Émilie. Coopération pour une meilleure intégration des politiques de gestion de la pêche et des élevages marins et des politiques environnementales, Résultats d'enquête du volet socio- anthropologique, Comité national des pêches maritimes et des élevages marins et Agence française pour la biodiversité, Septembre 2019.

MIGNET C., BŒUF L., 2016. Pour une plaisance propre dans le parc national de Port-Cros : déploiement local du label Bateau Bleu, Convention AAMP/15/019 entre le parc national de Port-Cros et l'Agence des Aires Marines Protégées relative à la mise en œuvre d'un projet sur l'éco navigation dans les aires marines protégées.

PASCO R. Sensibilisation des usagers de loisirs nautiques aux spécificités maritimes du Golfe du Morbihan. Programme Eco-naviguer dans une Aire Marine Protégée. PNR Golfe du Morbihan. 2018, 60p.

PATRUX Romain, UNION NATIONALE DES CPIE. Sensibiliser pour engager « Associer psychologie sociale et sensibilisation pour un changement durable des comportements en réponse aux défis écologiques », Guide méthodologique et pratique, Université d'Aix Marseille. Décembre 2014, 42p.

PRIVAT A., BONNIN J-B., et al., 2021 Cahier méthodologique et recueil d'expériences, http://www.pecheapied-loisir.fr/wp-content/uploads/Cahier_Methodologique_PAPL_VF2021-1.pdf

URCPIE Nouvelle-Aquitaine. Expérimentation pour l'évaluation qualitative des actions d'éducation à l'environnement, URCPIE Nouvelle-Aquitaine, 2022.

3.2 Sites internet cités dans le document (mars 2022)

https://communagir.org/contenus-et-outils/communagir-pour-emporter/

https://www.gesteau.fr/actualite/quelle-strategie-participative-pour-la-gestion-locale-de-leau-avec-les-citoyens

Exemples d'actions utilisant la communication engageante : https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm

Ecogestes Méditerranée : https://ecogestes-mediterranee.fr/

Fiches retours d'expériences sur la promotion des bonnes pratiques dans les AMP : https://professionnels.ofb.fr/fr/doc/retours-dexperiences-lies-leconavigation

Jeu sur l'évolution du trait de côte avec les changements climatiques : Agir ou Subir https://www.cpiecotentin.com/team-3

Méditerranoscope sur le Fort de l'île Sainte Marguerite. C'est un espace dédié à la protection de la Méditerranée et des îles de Lérins. http://cpieazur.fr/le-mediterranoscope-l-espace-mer/

La pêche de loisirs dans le Parc national de Port-Cros http://www.portcros-parcnational.fr/fr/le-parc-national-de-port-cros/la-reglementation/reglementation-en-mer/peche

Randonnées subaquatiques au CPIE Côte Provençale https://www.cpie-coteprovencale.org/sentiers-sous-marin

La musette du littoral : à la pêche aux savoirs du CPIE Loire Océane http://www.cpie-loireoceane.com/2020/10/la-musette-du-littoral-a-la-peche-aux-savoirs/

Semaine de la mer organisée par le CPIE Flandre-maritime https://www.cpieflandremaritime.fr/evenements/categorie/semaines-de-la-mer/
http://ct25.espaces-naturels.fr/elaborer-un-plan-dinterpretation
http://ct47.espaces-naturels.fr/methodologie-des-plans-dinterpretation

https://cap-sur-la-petite-mer.golfe-morbihan.fr/#!/

https://www.life-marha.fr/node/147

Film immersif avec casque
https://www.life-marha.fr/outils_communication_Marha

Films format réseaux sociaux sur les habitats marins :
https://www.youtube.com/watch?v=qNHevhPCww8&list=PL0Wd1JAi6QuEiJ1_8GeI-_e_Yxgp6euIrp&index=12

4 ANNEXES

4.1 Questionnaire en ligne pour l'inventaire de l'axe 1

FICHE D'IDENTIFICATION GUISMA

Contexte

Dans le cadre du projet Life Marha, l'Union nationale des CPIE s'associe à l'OFB pour participer à l'élaboration d'un Guide méthodologique pour la conception et l'évaluation d'actions de Sensibilisation pour le milieu Marin (Guisma). Le réseau des CPIE étant fortement investi dans les actions en faveur des habitats marins et du littoral, ce guide a pour objectif d'inventorier l'ensemble des actions menées pour la protection du milieu marin par les CPIE et leurs partenaires. Ainsi, ce questionnaire vise à réaliser un premier bilan descriptif des actions et des projets menés sur le milieu marin.

Temps de remplissage estimé : environ 30 minutes.

Contact de la structure référente/du CPIE

Structure/CPIE qui remplit la fiche : *

Nom et prénom : * Adresse mail : *

Numéro de téléphone : *

Contact de la structure porteuse de l'action/du projet

Structure porteuse de l'action/du projet : *

Contact de cette structure (mail et/ou téléphone) : *

Titre de l'action/du projet : *

Description de l'action/du projet

Quel(s) habitat(s) sont concerné(s) par l'action/le projet ? *

- ☐ Bancs de sable à faible couverture permanente d'eau marine
- ☐ Herbiers de Posidonies
- ☐ Herbiers de zostères
- ☐ Estuaires
- ☐ Replats boueux ou sableux exondés à marée basse
- ☐ Lagunes côtières
- ☐ Grandes criques et baies peu profondes
- ☐ Récifs
- ☐ Grottes marines submergées ou semi-submergées
- ☐ Autre(s) :

Quelle(s) activité(s) est (sont) abordée(s) par l'action/le projet ? *

- ☐ Activités de loisirs aériennes : parachutisme, drône...
- ☐ Plongée scaphandre
- ☐ Palme Masque Tuba/Randonnée subaquatique
- ☐ Activités de navigation de plaisance : navigation voile, moteur...
- ☐ Activités de sports motonautiques : jet ski...
- ☐ Activités de sports nautiques non-motorisés : surf, kayak, voile légère...
- ☐ Activités de loisirs sur l'estran et/ou la plage : randonnée, équitation, char à voile, vélo, baignade...
- ☐ Activités de pêche de loisirs : embarquée ou non
- ☐ Activités de pêche professionnelle
- ☐ Activités professionnelles en mer : transports de passagers ou marchandises...
- ☐ Activités d'aquaculture - marine, y compris les infrastructures
- ☐ Autre(s) :

Présentation de l'action/du projet

Contexte de l'action/du projet : * Choisissez un élément.

Première date de mise en œuvre du projet : *

État du projet : *

- ☐ En cours
- ☐ Terminé. Si le projet est terminé, pourquoi ?
- ☐ Récurent

Quelle façade maritime est concernée par ce projet ? * Choisissez un élément. A
Quelle échelle géographique se déroule le projet ? * Choisissez un élément.
Objectifs de l'action/du projet : *

Description/déroulement de l'action/du projet : *
Si vous le souhaitez, vous pouvez télécharger un document de présentation de l'action/du projet ou indiquer ci-dessous des liens internet importants (vidéo de l'action, page web de présentation…) :

Points essentiels de l'action
Durée de l'action de sensibilisation : *
Lieux de mise en œuvre de l'action (port, plage…) ? *
Nombre d'intervenants/animateurs nécessaires à la réalisation de l'action : *
Nombre de jours d'animation (par an) : *
Nombre de jours de coordination/préparation (par an) : *

Partenaires et moyens
Veuillez indiquer les **partenaires techniques** de l'action/du projet : *

- ☐ Europe
- ☐ Services de l'Etat (DDTM, …)
- ☐ Établissements publics (Conservatoire du littoral, OFB, parcs nationaux, …)
- ☐ Structures de recherche (IFREMER, Station Biologique, MNHN, …)
- ☐ Agence de l'Eau
- ☐ Conseil Régional
- ☐ Conseil Départemental
- ☐ Collectivités locales (Communes, EPCI, syndicats mixtes, …)
- ☐ CPIE(s)
- ☐ Autres associations (Naturalistes, EEDD, …)
- ☐ Entreprises privées
- ☐ ONG, fondations
- ☐ Centre nautique
- ☐ Professionnels de pêche, comité des pêches
- ☐ Union des ports
- ☐ Autre(s) :

Veuillez indiquer les **partenaires financiers** de l'action/du projet : *

- ☐ Europe
- ☐ Services de l'Etat (DDTM, …)
- ☐ Établissements publics (Conservatoire du littoral, OFB, parcs nationaux, …)
- ☐ Structures de recherche (IFREMER, Station Biologique, MNHN, …)
- ☐ Agence de l'Eau
- ☐ Conseil Régional
- ☐ Conseil Départemental
- ☐ Collectivités locales (Communes, EPCI, syndicats mixtes, …)
- ☐ CPIE(s)
- ☐ Autres associations (Naturalistes, EEDD, …)
- ☐ Entreprises privées
- ☐ ONG, fondations
- ☐ Centre nautique
- ☐ Professionnels de pêche, comité des pêches
- ☐ Union des ports
- ☐ Autre(s) :

S'agit-il d'une action faite en réseau ? *
Si oui, de quel(s) réseau(x) s'agit-il ? *

Coût total du projet (si projet complexe : précisez) : *

Visée pédagogique de l'action/du projet

Quelle est l'intention de l'action/du projet, sa visée pédagogique ? (Plusieurs choix possibles) *

- ☐ Communication/simple sensibilisation : l'action permet de faire découvrir des sujets à des personnes qui a priori n'en ont pas (ou peu) connaissance.
- ☐ Éducation : l'action apporte suffisamment d'éléments aux personnes pour qu'elles soient en capacité de parler du sujet, avec des données fiables et des arguments sur les enjeux.
- ☐ Implication : l'action permet aux personnes d'en déduire des changements (de comportements, d'approche, de modes de vie…) et de les opérer.

Quelle(s) approche(s) pédagogique(s) est (sont) favorisée(s) par cette action ? *

- ☐ Approche scientifique : construction d'expérimentations
- ☐ Approche systémique : complexité des relations et interactions d'un système
- ☐ Approche pragmatique : passage à l'action dans le cadre de réhabilitation d'un milieu
- ☐ Approche comportementale : apprentissage d'une manière d'être, de gestes pour respecter l'environnement
- ☐ Approche sensorielle : fait appel aux sens
- ☐ Approche ludique : jeu, mise en situation
- ☐ Approche imaginaire et/ou artistique : créer en s'inspirant du milieu
- ☐ Approche cognitive : transmission de savoirs

Quelle(s) méthodologie(s) est (sont) employée(s) au cours de l'action ? *

- ☐ Communication engageante
- ☐ Maraudage
- ☐ Pédagogie de projet
- ☐ Stand
- ☐ Exposition
- ☐ Conférence, réunion participative
- ☐ Formation
- ☐ Autre(s) :

Quels sont les moyens matériels et techniques spécifiques à l'action ? (zodiac, longue-vue, caméra...) : *

Quels sont les outils pédagogiques utilisés dans le cadre de cette action ? : *
Si vous le souhaitez, vous pouvez télécharger certains outils utilisés lors de l'action (affiche, flyer, photo...) :

Évaluation de l'action/du projet

Cette action/ce projet est-elle (il) reproductible ailleurs, sur un autre territoire ? : *
Si oui, la structure souhaite-elle transférer cette action/ce projet ailleurs ? : *
Si oui, que fait-elle pour pouvoir le faire ? : *

Existe-t-il des critères d'évaluation de l'action/du projet ? : *
Si oui, citez les principaux critères d'évaluation de votre action/projet (aspects quantitatifs) : *

Si oui, citez les principaux critères d'évaluation de votre action/projet (aspects qualitatifs) : *

Si vous le souhaitez, vous pouvez joindre un document spécifique sur l'évaluation (questionnaire...).

Résultats de l'action/du projet

Quels sont les atouts/les points forts de l'action/du projet ? : *

Quels sont les faiblesses/les points de vigilance de l'action/du projet ? : *

Quels sont vos conseils pour une mise en œuvre réussie de l'action/du projet ? : *

4.2 Ressources bibliographiques pour l'inventaire de l'axe 1

Catégories	Ressources
Retours experiences	REX Méditerranée : création et gestion du sentier sous-marin de la baie de Peyrette
	REX Atlantique : SENSIBILISATION DES SPORTIFS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX DES SITES NATURA 2000 EN BAIE DE BOURGNEUF
	REX Atlantique : Programme pêche à pied SITES NATURA 2000 EN BAIE DE BOURGNEUF
	REX Méditerranée : PROGRAMME « BATEAU BLEU » POUR LA RECONNAISSANCE DE LA PLAISANCE ENGAGÉE DANS LE PARC NATIONAL DE PORT CROS
	REX Manche : PROMOTION DES BONNES PRATIQUES DU PLAISANCIER DANS L'ARCHIPEL DE CHAUSEY
	REX Méditerranée : ECO-NAVIGUER SUR DES BATEAUX TRADITIONNELS DANS LE PARC NATUREL MARIN DU GOLFE DU LION
	REX Manche : protection de l'avifaune nicheurs en baie de Morlaix
	REX Méditerranée : sensibiliser les plaisanciers et pêcheurs de loisir à la technique de l'ancre flottante
	REX Manche : Bien naviguer à CHAUSEY (guide des bonnes pratiques)
	REX Atlantique : FORMATION DES PRATIQUANTS EN KAYAK DE MER
	REX Manche : CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « EAU LA LA !!! C'EST BEAU LA MER »
	REX Atlantique : MISE EN PLACE D'UNE ÉQUIPE TERRAIN D'AMBASSADEURS DU LITTORAL
	REX Atlantique : SENSIBILISER LES USAGERS DE LOISIRS NAUTIQUES AUX SPÉCIFICITÉS MARITIMES DU GOLFE DU MORBIHAN
	Sensibilisation des usagers de loisirs nautiques aux spécificités maritimes du Golfe du Morbihan
Documents OFB en lien avec les activités de pêche	ÉTUDE D'EVALUATION DU PROTOCOLE PEDAGOGIQUE DE SENSIBILISATION DIRECTE DES PECHEURS A PIED RECREATIFS
	CR du Groupe de travail sur la sensibilisation des professionnels de la pêche et des élevages marins aux problématiques environnementales - Réunion du 03 juillet 2019
	Inventaire et analyse de projets et actions de sensibilisation des professionnels de la pêche et des élevages marins aux problématiques environnementales
	Recommandations pour la mise en œuvre de projets visant à informer et impliquer les professionnels de la pêche pour la préservation des milieux marins : la nécessité d'un partage de connaissances et d'une information réciproque
	Pour une plaisance propre dans le parc national de Port-Cros : déploiement local du label Bateau Bleu
Travaux universitaires	C monspot
	Sensibilisation des pratiquants de sports et loisirs de nature au dérangement de la faune sauvage : les apports de la psychologie environementale
	« Coopération pour une meilleure intégration des politiques de gestion de la pêche et des élevages marins et des politiques environnementales » : résultats d'enquête du volet socio- anthropologique
	Projet Technologique des Barques Catalanes
Chartes des bonnes pratiques	Chartes des bonnes pratiques de gestion des sports de nature dans les aires marines protégées
	Bien naviguer à CHAUSEY Guide des bonnes pratiques à l 'usage des plaisanciers

4.3 Préparation à l'élaboration du guide : atelier tables rondes des gestionnaires d'AMP (novembre 2020)

Rédacteurs : Clarence Labbé, responsable sensibilisation Marha (clarence.labbe@ofb.gouv.fr)
Jean Baptiste Bonnin, Géraldine Gabillet (CPIE Morlaix Trégor), Chloé Schwendemann (CPIE Flandre Maritime), Arnault Samba (UNCPIE), Céline Marie (CPIE Belle ile en mer), Camille Lecomte (CPIE Côte Provençale), Marion Comptour (CPIE Bassin de Thau), Frédéric Poydenot (CPIE Iles de Lérins & Pays d'Azur).

Le projet Guisma a pour objectif de progresser collectivement sur les questions de l'efficacité des actions de sensibilisation. Il est donc nécessaire, au-delà des écrits qui sont fournis dans le cadre de ce projet, d'enrichir les réflexions par des temps de travail communs entre gestionnaires et CPIE. Les objectifs étaient de mettre en évidence les principaux facteurs de réussite des actions de sensibilisation et de construire une trame qui puisse aider les gestionnaires à concevoir leurs actions de sensibilisation.

Entre l'axe 1 et l'axe 2 des travaux réalisés par les CPIE, trois demi-journées d'échanges techniques (JET) ont donc été organisées pour les gestionnaires des trois façades maritimes : Méditerranée (05/11/2020), Atlantique (13/11/2020) et Manche mer du Nord (27/11/2020).

Avant les échanges, certains gestionnaires ont présenté par retours de mails les principaux enjeux, publics et démarches déjà en cours sur leurs territoires. Chaque demi-journée a commencé par un partage d'expérience avec une présentation synthétique d'exemples d'actions de sensibilisation en cours. La synthèse est présentée en dernière partie.

Un travail en demi-groupes a permis de construire au fil des JET la grille méthodologique présentée ci-dessous.

Les étapes présentées en gras sont le fruit du travail collectif réalisé tout au long des échanges au fil des trois JET. Le premier groupe est parti d'une feuille blanche, le deuxième a travaillé à l'amélioration de la grille proposée pour validation lors de la troisième cession d'échanges. La méthode présentée ci-dessous est donc le fruit des travaux successifs des trois groupes.
Pour illustrer l'enchainement des étapes proposées, quelques exemples théoriques ou issus des échanges sont indiqués en vert ci-après. *Lors des JET, tous les éléments de la grille d'analyse n'ont pas été renseignés, faute de temps, en priorisant les plus « nouveaux » ou délicats a priori.*

Enjeux de l' AMP prioritaires pour les actions de sensibilisation

Le Docob précise pour chaque AMP les enjeux, les usages et les pressions ; Sélectionnez ici les sujets pouvant être traités par des actions de sensibilisation.

- Herbiers de zostères dégradés par le mouillage sauvage des plaisanciers / la pêche de palourdes

Objectifs pédagogiques (généraux / spécifiques aux enjeux de l'AMP)

Indiquez ici quels sont les évolutions que vous souhaitez obtenir chez les publics visés, en termes de prise de conscience, d'acquisition de connaissances…



À noter : *nous considérons actuellement que la sensibilisation ne sert pas directement à modifier des comportements, mais à agir sur les représentations, les manières de voir les choses. Et c'est cela qui doit amener à des changements de comportements éventuels, volontaires. La sensibilisation diffère donc de la « publicité » ou du « dressage comportemental ». C'est pourquoi dans cette rubrique, on n'indiquera pas « faire cesser les mouillages dans les herbiers » [qui peut rester un objectif de gestion] mais plutôt comment on s'y prend pour que cela n'arrive plus.*

- Faire prendre conscience aux acteurs du territoire de la fragilité des habitats, de leur importance écologique.
- Faire prendre conscience de l'impact des mouillages sur ces herbiers (au plan individuel de court terme et au plan collectif de moyen-long terme).
- Faire comprendre le rôle du gestionnaire, sa légitimité à intervenir, sa légitimité scientifique, les impératifs de restauration de ces habitats.
- Faire naître une envie de mieux faire, de participer à la restauration des milieux, concerner le public.
- Contribuer à la prise de conscience générale sur les enjeux de préservation de l'environnement.

Analyse des contraintes et opportunités du terrain

Lister les principales contraintes et les atouts du site pour mener une action pédagogique : certains endroits sont-ils fragiles ? Certains panoramas ou spectacles naturels sont-ils de nature à sensibiliser, à émouvoir le public ? Existe-t-il une maison d'accueil ? Du personnel pédagogique ? …

- Les plaisanciers ne connaissent pas la sensibilité des herbiers, leur rôle écologique, leur rareté
- Ils ne les voient pas.
- Les plaisanciers n'ont pas d'autres solutions que de mouiller dans les herbiers: pas de zone sableuse abritée ailleurs que dans l'herbier, pas de mouillage écologique disponible sur zone.
- + Les plaisanciers apprécient le milieu marin. Ils sont donc susceptibles d'être intéressés pour acquérir de nouvelles connaissances, s'engager dans la préservation des espaces naturels qu'ils aiment fréquenter pour leur qualité.
  + Le mouillage à l'ancre présente des risques, une solution plus sécurisée sera appréciée par de nombreux plaisanciers.
- + Les aménagements qui permettent de pratiquer la plaisance et l'engagement pour l'écologie sont des atouts pour un territoire. Une collectivité peut facilement valoriser la mise en œuvre de mouillages écologiques auprès des citoyens.

Définition du ou des public- s, en liens avec les objectifs pédagogiques

Auprès de quels publics voulez-vous en priorité agir ? Pour quelles raisons ? Est-ce cohérent avec vos objectifs de gestion et vos objectifs pédagogiques ?

- Les plaisanciers sont visés en priorité; néanmoins cela sera insuffisant pour rétablir l'état de l'herbier puisque les plaisanciers, même en connaissance, n'ont pas d'autre solution que d'y mouiller.
- Le gestionnaire / responsable / autorité compétente pour aménager la baie en mouillage écologique, voire organiser le zonage (l'action pédagogique auprès des plaisanciers doit alors permettre une bonne acceptation de ces changements).
- Médiateurs et prescripteurs : ports, écoles de voile, mairies et services techniques, élus locaux, moniteurs nautiques…

Opérateurs possibles / acteurs du territoire

Avec qui voulez-vous travailler ? Identifier des appuis, des spécialistes qui vous paraitraient en mesure de mener l'action avec vous.



À noter : *associer des partenaires dès le départ permet de co construire, et peut permettre de mutualiser (par exemple avec des collectivités), de créer du réseau, de faire connaître votre action et vos objectifs, d'augmenter l'assise financière du projet…*

- L'amicale des plaisanciers peut être un bon relai pour diffuser l'information (dépliants, affiches…)
- Une asso environnementale a l'habitude de sensibiliser les publics et dispose d'animateurs : l'associer pour déployer la pédagogie sur le terrain
- Le club de plongée qui mouille ici à l'année permettrait de rechercher des solutions techniques tout en diffusant les messages de bonnes pratiques
- Profiter des journées d'animation sur le territoire (fête du port de plaisance, stands, etc.).

Description de l'action de sensibilisation

Précisez ici comment vous voyez concrètement l'action de sensibilisation : forme, dimensionnement, lieux, durée… Ce chapitre peut bien sûr évoluer en fonction de vos partenariats si vous co- construisez.



À noter : *le guide Guisma va aider à présenter une méthode pour concevoir le contenu (le message, les mots, les images), l'outil (vidéo, plaquette, panneau), les canaux pertinents (lien entre le gestionnaires et le public cible: presse, réseaux sociaux ou des agents) : parution fin 2021 !*

Moyens à mettre en œuvre (personnel, sous-traitants, calendrier, budget)

Critères et/ou modalités d'évaluation (en fonction des objectifs pédagogiques / en fonction des enjeux de l'AMP)

Quels seraient les résultats obtenus qui vous feraient vous dire que l'action a été réussie ? Comment allez-vous vous y prendre pour suivre l'évolution de ces critères ?

- Suivis écologiques de l'herbier sur du long terme
- Nombre de mouillages non organisés (stable, en baisse, en hausse)
- Appropriation du sujets 'herbier' par les citoyens, usagers… (articles presse locale, communications municipales ou associatives, investissement des différents partenaires au projet)



À noter : *les travaux en cours dans le cadre de Guisma devraient permettre de faire émerger des méthodes d'évaluation fiables et pratiques.*

Perspectives

Le manque de temps à consacrer à ces questions, de la part des gestionnaires, est revenu à chacun des échanges. Mutualiser les efforts et les démarches présente l'intérêt de pouvoir gagner en efficacité. Investir dans la construction de démarches pédagogiques plus solides peut permettre de négocier des moyens et du temps à consacrer (dynamique de développement).

Si la grille proposée ci-dessus peut aider à clarifier les démarches, nous sommes tous dans l'attente de pouvoir mieux évaluer l'impact des actions de sensibilisation qui sont menées. Le projet Guisma va permettre de travailler sur ces questions cet hiver et durant l'été 2021.

La poursuite du projet Guisma donnera lieu à la rédaction du guide méthodologique complet pour la conception et l'évaluation des actions de sensibilisation. En complément de nouveaux échanges seront programmés pour animer les travaux. Un même format en demi-journée sera prochainement programmé. Si les conditions sanitaires le permettent, une rencontre en marge des ateliers techniques de façade seront organisés.

Les futurs échanges se baseront aussi sur des retours d'expériences, qui ont été très appréciés. Ces partages sont parlants pour chacun et permettent des réflexions communes.
Pour compléter ces travaux, le catalogue de formation de l'OFB propose pour l'année 2021 des formations : https://formation.ofb.fr/. Certaines peuvent vous aider dans les démarches d'animation de territoire et de mobilisation des publics :

- « Intégrez ou montez votre programme de sciences participatives ou mobiliser les dispositifs participatifs »
- « Formations à destination des structures relais pour la sensibilisation pêche à pied et sports de nature en sites N2000 »
- « Etre correspondant pour une aire marine éducative »
- « Construire un dispositif participatif sur un territoire : méthodes et outils. »

Si vous souhaitez vous inscrire à une formation présente dans le catalogue OFB, il est conseillé de prendre d'abord contact avec la personne référente pour vérifier que les contenus correspondent à vos besoins.

Perspectives

Ces trois JET ont été coordonnées par Clarence Labbé (responsable sensibilisation du Life Marha) et Jean-Baptiste Bonnin (CPIE Marennes-Oléron / UNCPIE).

POUR LA JET MÉDITERRANÉE :
Animateurs : Marion Comptour (CPIE Bassin de Thau), Frédéric Poydenot (CPIE Iles de Lérins & Pays d'Azur)

Participants : Christelle Guyon et Marie Morineau (PNM GL), Juliette Grossmith et Julien Tavernier (PN Calanques), Mathilde Labbé (Délégation de façade maritime Méditerranée OFB), Audrey Valette (CPIE Centre Corse), Léna Collet (PNRC), Coralie Meinesz (Métropole Nice, site N2000 Cap Ferrat), Marion Clément (Métropole Toulon, site N2000 Cap Sicié Six fours)

POUR LA JET ATLANTIQUE :
Animateurs : Céline Marie (CPIE Belle ile en mer), Camille Lecomte (CPIE Côte Provençale)

Participants : Laure Dupéchaud (Délégation de façade maritime Atlantique OFB), Pascal Naulleau (DDTM Vendée), Maïwenn Le Borgne (Lannion-Trégor Communauté), Lionel Sevilla (Mairie de Hendaye), Roxane Boullard (COREPEM Antenne Loire-Atlantique Sud), Julie Ayçaguer (Syndicat Mixte de la Baie de Bourgneuf), Nazaré Das Nives Bicho (PNR Armorique), Nicolas Daviau (Haut Léon communauté), Sebastien Meslun (PNMEGMP), Cécile Barreaud (PNMEGMP), Charlotte Izard (syndicat mixte Ria Etel), Marie Le Baron (Délégation de façade maritime Atlantique OFB), Sophie Lecerf (Comité régional des pêches), Gwladys Daudin (agglomération de Morlaix)

POUR LA JET MANCHE MER DU NORD :
Animateurs : Géraldine Gabillet (CPIE Morlaix Trégor), Chloé Schwendemann (CPIE Flandre Maritime), Arnault Samba (UNCPIE)

Participants : Morgan Grivaud (conservatoire du littoral), Stéphanie Reymann (Maison de l'Estuaire), Gwenola De Roton (Délégation de façade MMN OFB), Anne Boulet (PNRGM), Sandrine Vasseur (Syndicat Mixte Littoral Normand), Sébastien Biton (Délégation de façade MMN OFB), Muriel Sicard (CRPMEM de Normandie), Frédérik Chevallier (Syndicat Mixte des Espaces Littoraux de la Manche), Virginie Helin (Département du Nord), Jean Luc Balaguer (groupe ornithologique normand), Vaiana Mocka (CPIE Marennes-Oléron).

Retours d'expérience et enjeux des territoires nécessitants la mise en œuvre d'actions de sensibilisation

MÉDITERRANÉE :
La thématique du mouillage dans les herbiers de Posidonie, le coralligène nécessite de nombreuses actions de sensibilisation / communication. Les réglementations effectives (interdictions ou restrictions de mouillage) ne sont pas encore connues ou comprises. De nouvelles réglementations à venir sont aussi à accompagner.

Les réponses des gestionnaires mettent en évidence l'importance de présenter la biodiversité marine pour aider tous les publics à mieux comprendre son fonctionnement. L'objectif final étant l'adoption de 'bons gestes' par de nombreux publics cibles : respect de la réglementation, éviter la dégradation des habitats (chalutage pro, mouillage plaisance et plongeurs), respect de la tranquillité espèces protégées (jet ski, …) …

Les sujets cités sont nombreux et les publics cibles variés. La façade méditerranéenne partage aussi la problématique d'une sur fréquentation de nombreux sites très prisés du grand public en période estivale.

Le **parc naturel régional de Camargue** (PNRC) présente un partenariat mis en place cette année avec l'association Siloé qui permet de croiser le patrimoine maritime, l'action sociale et l'environnement.
La métropole de Nice pour le site Cap Ferrat a développé différents supports de communication (affiche, plaquette) pour sensibiliser les usagers de la mer en complément de la campagne écogeste.

Le **parc national des Calanques** présente le rôle en cours d'évolution des écogardes marin qui deviennent de plus en plus des animateurs. Les actions s'orientent de plus en plus vers la mobilisation citoyenne. L'exposition Plongée au cœur des canyons (http://www.expocanyons.fr/) tourne sur la façade : actuellement en Corse puis au parc naturel marin du Golfe du Lion. Cette exposition présente aussi les actions qui peuvent être mises en œuvre par le grand public pour préserver les océans. L'exposition les espèces qui comptent ciblent les Plongeurs et les gestes à adopter pour préserver l'environnement. En complément le parc travaille aussi à développer des programmes de sciences participatives.

Durant l'atelier l'action 'kit du sportif engagé' a été travaillée. Cette action vise à produire des aides concrètes pour aider les moniteurs d'activités nautiques de loisirs a mieux connaitre et préserver l'environnement naturel.

Le **CPIE iles de Lérins & Pays d'Azur** présente la campagne écogeste en Méditerranée (https://ecogestes-mediterranee.fr/). Cette campagne menée depuis plusieurs années a développé des indicateurs de changement de comportement des plaisanciers qui permettent aujourd'hui de chiffrer, grâce à des analyses statistiques, l'impact des campagnes.

Synthèse : Les présentations des participants expriment clairement la demande sociale et l'intérêt du public pour les actions de protection de l'environnement. On peut relever qu'elles mettent en œuvre un double métier :
- celui de gestionnaire qui se base sur de la réglementation et de l'observation terrain
- celui d'éducateur environnement qui se base sur les techniques d'animation, sur les bonnes pratiques

Les gardes ont un rôle de surveillance et un rôle d'éducateur à l'environnement.

Les actions partagées durant cet échange sont présentées avec une certaine modestie dans les moyens et les méthodes : "*nous apportons de l'information basique*", "*nous faisons des actions classiques*". Cette modestie indique le besoin d'être plus ambitieux sur les actions, avoir plus de méthodes et d'outils à mettre en œuvre.

Les usagers de l'aire marine protégée sont assez clairement identifiés avec les plongeurs, les visiteurs, les plaisanciers, les professionnels, les loueurs de bateaux, les skippers, …

C'est à chaque fois un dispositif de communication impliquant un ensemble d'actions, de supports et d'outils de communication divers adaptés à un large public. Comment passer de la collection de support agrégé au coup par coup à la vision stratégique d'un dispositif complet?
L'importance de la fréquentation estivale post confinement sur les AMP a été relevée par tous les acteurs comme étant une réelle préoccupation. De très nombreux visiteurs urbains sont allés dans les espaces naturels proches de chez eux avec des repères comportementaux urbains non adaptés aux espaces naturels.

L'évaluation est une question qui a été abordée. Quelles sont les questions qui se posent? Quels sont les effets des actions de communication? Quelle est la demande sociale en matière de communication? La prise de conscience augmente mais les dégradations aussi.

ATLANTIQUE :
Les habitats de la façade atlantique qui nécessitent la mise en œuvre d'actions de sensibilisations sont les herbiers (zostères noltei et marina), les hermelles. Les espèces citées sont les phoques, et les oiseaux nicheurs ou hivernants, les amphihalins.

Les publics cibles cités par les gestionnaires sont les pêcheurs à pied, le grand public, les sportifs (et prestataires de loisirs nautiques), pêche loisir, les pêcheurs professionnels.

Lannion-Trégor Communauté pour le site côte de granit rose sept ile présente la campagne "Eau la la". Ce projet qui vise à sensibiliser les plaisanciers, a reçu un prix européen : le Natura 2000 award. Une démarche partenariale a donné lieu à la création de différents outils et à la présence de 2 médiateurs durant la période estivale.

Syndicat Mixte de la Baie de Bourgneuf pour le site marais breton porte 3 projets pour 3 publics : sportif / plaisancier et pêcheurs à pied / ramassage raisonné sur les plages. Un diagnostic préalable a été réalisé, suivi d'un travail partenarial avec les socioprofessionnels du territoire. Deux agents de sensibilisation s'appuient aujourd'hui sur une batterie d'outils pour mener à bien les actions de sensibilisation.

La **DDTM Vendée**, instruit les demandes d'évènement ou d'activités liées au statut de protection N2000. Dans ce cadre, des projets de sensibilisation ont été mis en place. Par exemple une charte environnement pour les organisateurs d'évènements. L'idée serait peut-être d'aller vers un label.

CPIE Belle ile en mer : Les centres permanents d'initiatives pour l'environnement inscrivent leurs projets dans des contextes particuliers (création d'un outil, enjeu de territoire, etc.). Par exemple, le CPIE Belle Ile en mer mène depuis 10 ans un projet de sensibilisation à l'éco navigation. La méthode a évoluée, en expérimentant les techniques de communication engageante ou encore en travaillant sur les critères d'efficacité de l'action en prenant en compte le temps passé, les résultats obtenus et le coût.

CPIE Marennes Oléron : Les CPIE ont expérimenté dans quelques projets de sensibilisation l'apport de la communication engageante. L'apport de la communication engageante a été évalué scientifiquement avec des chercheurs de l'Université d'Aix Marseille. Il en résulte que les projets de sensibilisation des pêcheurs à pied de loisir intégrant la sensibilisation engageante sont efficaces immédiatement à 94% contre 78% pour les autres techniques de sensibilisation. Toutefois on ne connait pas les effets à long terme de cette pratique.

Un autre exemple d'évaluation est d'obtenir des données quantitatives sur la pression de la pêche et de les lier à des projets de sensibilisation. Dans ce cas, le projet de sensibilisation est évalué au regard de l'objectif environnemental recherché. Ces données analysées permettent par exemple de relier l'effort de sensibilisation à l'évolution des pratiques de pêche et à l'état écologique des habitats soumis à cette pression.

Le **parc naturel régional du golfe du Morbihan** présente la collaboration dans le groupe "Loisirs nautiques et bonnes pratiques". Il réunit le CPIE Loire Océane, l'EPTB Vilaine, le PNR, le SM de la Ria d'Etel, le CPIE Loire-Océane, AQTA et Houat. Ces partagent d'expériences ont amené à expérimenter une méthode engageante l'été dernier dans le golfe du Marbiahn. Pour sensibiliser les plaisanciers, il leur été proposé de signer un engagement sur une action concrète à mener (ancrage, antifouling, etc) … La mise en œuvre s'est révélée laborieuse.

En **conclusion**, l'évaluation apparait aujourd'hui comme primordiale pour maintenir la dynamique et la mobilisation. Elle pourrait être aussi nécessaire pour convaincre les élus de poursuivre des actions de sensibilisation. C'est la meilleure manière d'améliorer continuellement son action.

MANCHE MER DU NORD :
Les thématiques spécifiques de la façade :

- récifs d'hermelles, mammifères marins, avifaune migratrice et nicheuse des plages et îlots
- conchyliculture – déchets conchylicoles, pêche à pied, plaisance, pêche.

Le **conservatoire du littoral**, pour la démarche d'actualisation du plan d'actions du DocOB **baie du Mont Saint-Michel**, a mobilisé 12 groupes de travail territorialisés et par thématiques. De nombreux entretiens bilatéraux ont alimenté cette actualisation.

La **Maison de l'Estuaire** pour la Réserve naturelle de l'estuaire de la Seine mène des actions de sensibilisation pour lutter contre les dérangements de la faune qui fréquente le littoral (estrans et milieux marins). Les diverses activités de loisirs, qu'elles soient balnéaires ou nautiques sont susceptibles de s'intensifier sur une partie de la façade littorale de l'estuaire de la Seine, entre les communes de Honfleur et Trouville-sur-Mer.

Le **CPIE Morlaix Trégor** présente ses actions de sensibilisation des pêcheurs à pied de loisir.
L'expérience montre que la présence des agents de sensibilisation sur le long terme avec des méthodes fiables porte ses fruits. Le **CPIE Marennes Oléron** présente les différentes méthodes d'évaluation de ces actions qui ont été élaborée (cf paragraphe supra *Atlantique*).

Synthèse des facteurs de réussite des actions de sensibilisation :

- La cohérence de l'outil à l'échelle de tout un territoire : l'acquisition d'expérience est un facteur de réussite. La mutualisation permet de progresser collectivement, comme par exemple pour choisir un message cohérent à l'échelle de plusieurs territoires. La cohérence favorise une meilleure acceptation par le public-cible mais aussi des acteurs gravitant autour.
- Le choix du lieu et du moment de l'action de sensibilisation (ex : avant/après une marée) sont des facteurs importants. Il est bénéfique de multiplier les interventions en différents lieux (avec un message cohérent) avec différents formats.
- La méthode utilisée est un des facteurs clés de réussite. Toutefois, les méthodes engageantes qui font leurs preuves nécessitent de la formation pour réussir à les mettre en œuvre.
- Il est nécessaire d'avoir des connaissances précises sur le sujet traité par l'action de sensibilisation et de disposer de données/de contenus fiables et reconnus par tous.
- Savoir remettre en question son action et la faire éventuellement évoluer. La démarche d'évaluation doit aider ce processus.

4.4 Actions de sensibilisation pour inciter aux bonnes pratiques ou à l'application de la réglementation, quelles sont vos approches ?

Atelier visio conférence du 7 avril 2021

4.4.1 Objectifs et programme de l'échange

Le projet Guisma a pour objectif de progresser collectivement sur la question de l'efficacité des actions de sensibilisation. Il est donc nécessaire, au-delà des écrits qui sont fournis dans le cadre de ce projet, d'enrichir les réflexions par des temps de travail communs entre gestionnaires et CPIE.

De précédents échanges, en novembre 2020, avaient pour objectifs de mettre en évidence les principaux facteurs de réussite des actions de sensibilisation et de construire une trame qui puisse aider les gestionnaires à concevoir leurs actions de sensibilisation. Le compte rendu de trois demi- journées d'échanges techniques organisées pour les gestionnaires des trois façades maritimes est disponible ici.

L'atelier, cette fois proposé au niveau national, avait pour ambition de mettre en évidence les spécificités des actions de sensibilisation selon leur objectif : sensibiliser à l'application d'une réglementation versus sensibiliser pour encourager l'adoption de bonnes pratiques.

Après une introduction générale, les participants ont été répartis en deux sous-groupes qui ont traités successivement les deux questions :

- Selon vous, quelles sont les bonnes méthodes ou les bons outils pour /accompagner l'application de la réglementation ?
- Selon vous, quelles sont les bonnes méthodes ou outils de sensibilisation pour inciter à adopter les bonnes pratiques et comportements pour des usages en mer ?

Les synthèses ci-dessous présentent les principales conclusions des deux groupes réunis.

4.4.2 Synthèse : quelles méthodes, outils de sensibilisation pour accompagner l'application de la réglementation ?

Le public cible sera d'autant plus en capacité de respecter la réglementation s'il l'a comprise. Il est donc important de porter à connaissance l'enjeu environnemental qui est à l'origine de la réglementation. Comment expliquer l'interdiction de destruction ou de dérangement d'une espèce (hermelle, herbier, oiseaux) si le public ne connait pas l'espèce et sa sensibilité ? Les hermelles par exemple sont souvent prises pour des rochers, sans aucune conscience de leur caractère vivant.

L'objectif principal est donc de rendre accessible les connaissances environnementales et la réglementation associée.
En plus de la classique et indispensable communication par affichage, panneaux, communiqués de presse, réseaux sociaux, **les participants ont mis en évidence de nombreux leviers déjà existants :**

- Les appuis techniques qui sont proposés pour accompagner les évaluations d'incidence N 2000. La présence sur le terrain de médiateurs mais aussi d'agents assermentés pour le contrôle.
- Nécessité de multiplier les vecteurs de communication - sensibilisation pour permettre la transmission des messages et in fine leur application.

De nombreuses ressources ont été identifiées.
Les acteurs de chaque territoire peuvent devenir des alliés en les mobilisant. Des formations courtes et adaptées peuvent en faire des relais de sensibilisation : office du tourisme, ports, capitaineries, prestataires nautiques…)

Sur le sujet de la réglementation les participants ont mis en évidence la complémentarité des agents assermentés et des associations. Les deux actions sont complémentaires et participent à trouver une forme d'équilibre sur le terrain. Au-delà de la sensibilisation il est parfois nécessaire de sanctionner les infractions par des verbalisations. Les besoins de contrôle peuvent être remontés à la délégation de façade OFB qui permet de prioriser et coordonner les actions de contrôle.

La communication autour de la verbalisation a au moins autant, peut-être plus, de portée que l'amende elle-même !
De nombreux acteurs œuvrent pour ces objectifs, les gestionnaires d'AMP ne sont pas seuls : OFB, préfecture maritime, sémaphore, associations…. Les temps d'échanges participent à la mise en œuvre d'actions plus efficaces et à faire émerger des solutions nouvelles.

Des pressions en augmentation sur le milieu, des réglementations associées restreignant les usages.
Dans ce contexte de pressions sur les milieux marins en augmentation, il est nécessaire que la réglementation limite les impacts sur l'environnement. Les usagers peuvent percevoir uniquement les restrictions de leurs pratiques. Afin de pouvoir conforter la progression de ces réglementations nécessaires menées par les autorités sur un temps long, il est indispensable de poursuivre le dialogue avec les usagers.

4.4.3 Synthèse : quelles méthodes ou outils de sensibilisation pour inciter à adopter les bonnes pratiques et comportements pour des usages en mer ?

L'objectif d'une action qui vise à faire adopter de bonnes pratiques oriente cette action de sensibilisation de façon différente que pour la réglementation. Il s'agit dans ce cas de convaincre, responsabiliser, faire changer des comportements. Les participants ont souligné le défi d'encourager l'adoption volontaire d'une nouvelle pratique.

Le pré requis : les bons gestes peuvent-ils être adoptés dans le cadre de la pratique ?
Encourager à l'utilisation des cuves à eaux noires sans pompes disponibles dans les ports, ou demander à mouiller en dehors des herbiers de posidonies si les mouillages sont saturés. Il faut veiller à ce que la bonne pratique puisse effectivement être mise en œuvre. Sinon, les acteurs du territoire peuvent se mobiliser en premier lieu pour des aménagements plus durables : aires de carénage, aménagement de zones de mouillages avec des coffres écologiques…

Développer des solutions alternatives… ou interdire la pratique ! Il ne faut pas se tromper dans l'objectif des actions de sensibilisation.

Si les aménagements ne sont pas possibles, une restriction via une réglementation est peut-être nécessaire (interdire le mouillage dans certains cœurs d'herbier).

Les échanges ont mis en évidence la nécessité de ne pas surestimer le pouvoir de la sensibilisation.
Une campagne de sensibilisation ne peut remplacer une réglementation. Elle vient préparer ou expliquer une restriction des usages ou encourager l'adoption des gestes qui sont possibles dans le cadre commun de la pratique.

Leviers identifiés dans les échanges.
Afin de capter l'attention, les messages peuvent être intégrés avec les informations nécessaires à la pratique : réglementaire, sécurité, météo, lieu de stockage du matériel.
La meilleure sensibilisation est souvent celle réalisée de pair à pair. Privilégier l'échange entre pratiquants permet de s'assurer que le vocabulaire utilisé est intelligible, les arguments pertinents pour le public cible.

Sans obligation, la convivialité devient un impératif ! Les animations gratuites, les jeux ludiques ou simplement les moments conviviaux permettent d'éviter de tomber dans le piège du donneur de leçon.
À ce grand défi du changement volontaire de pratique, il est nécessaire d'associer des méthodes éprouvées : protocoles de sensibilisation engageante, charte…

De nouveaux vecteurs de communication innovants permettent de varier et multiplier les canaux de diffusion : en plus de la presse, flyers, vidéos, appli …
La sensibilisation des plus jeunes n'a bien sûr pas été oubliée. Ces actions pédagogiques sont nécessaires afin de préparer l'avenir avec des citoyens respectueux de l'environnement. Il ne faut toutefois pas oublier que les enfants ne décident pas pour les adultes, et ne peuvent donc, sur un temps court, faire évoluer les pratiques actuelles. Les objectifs se situent sur une autre échelle de temps.

La liste des possibilités étant assez longue et les moyens d'actions (humains, financiers) assez limités, il est souligné l'importance de cibler les publics prioritaires pour les enjeux écologiques. Une fois le public cible mieux défini, il est plus facile d'aller à leur rencontre, sur leur lieu de pratique par exemple. Cette démarche permet aussi aux pratiquants d'identifier l'interlocuteur du territoire et de pouvoir revenir vers lui.

Perspectives.
La structuration des messages et campagnes (Ecogestes en Méditerranée, pêche à pied de loisir en Atlantique) permet une meilleure intégration des messages par les publics cibles. La répétition des messages renforcée par une identité visuelle permet d'obtenir des meilleurs résultats. La coordination des acteurs demande énormément d'énergie mais permet aussi de mutualiser les compétences.
Un partenariat fort entre associations et gestionnaires sur un temps long permet d'être plus efficace, chacun dans son métier, ses compétences. Les programmes peuvent être construits et coordonnés entre associations et gestionnaires.

Le projet Guisma se poursuit, au-delà de la mise à disposition des résultats, à la demande des participants, d'autres ateliers seront organisés prochainement, notamment sur l'évaluation des actions de sensibilisation.

4.4.4 Participants

Ces échanges ont été organisés par Clarence Labbé (responsable sensibilisation du Life Marha), Frédéric Poydenot (directeur du centre permanent d'initiatives pour l'environnement des Iles de Lérins et Pays d'Azur) et Jamila Poydenot, (Cheffe de projets, centre permanent d'initiatives pour l'environnement des Iles de Lérins et Pays d'Azur).

Participants :
Marie Le Baron (OFB) ; Sandra Dobigny (N2000-CCBM), Gwenola De Roton (OFB -DFM MMN), Marie Chevalier (Mairie de Guissény - Site Natura 2000 de Guissény) ; Zoé Guillon (OFB) ; Léna Collet (PNRC) ; Cassandra Khettou (CARF) ; Kévin Bergeron (Estérel Côte d'Azur Agglomération) ; Virgil Lenormand (Parc naturel régional de Corse) ; Fabien Rozec (CAVEM) ; Jean-François Planque (Réserve naturelle marine de Cerbère-Banyuls) ; Jean-Luc Balaguer (Groupe Ornithologique Normand) ; Sylvie Perennec (Service Maritime et Littoral, DDTM 14/SML/PGL) ; Luc Steinbach (Maison des estuaires)

Rédacteurs :
Clarence Labbé, responsable sensibilisation Marha (clarence.labbe@ofb.gouv.fr) Frédéric Poydenot, docteur en océanologie, directeur du centre permanent d'initiatives pour l'environnement des Iles de Lérins et Pays d'Azur (frederic.poydenot@cpieazur.fr)

Jamila Poydenot, Cheffe de projets, centre permanent d'initiatives pour l'environnement des Iles de Lérins et Pays d'Azur (jamila.poydenot@cpieazur.fr).

Sensibilisation

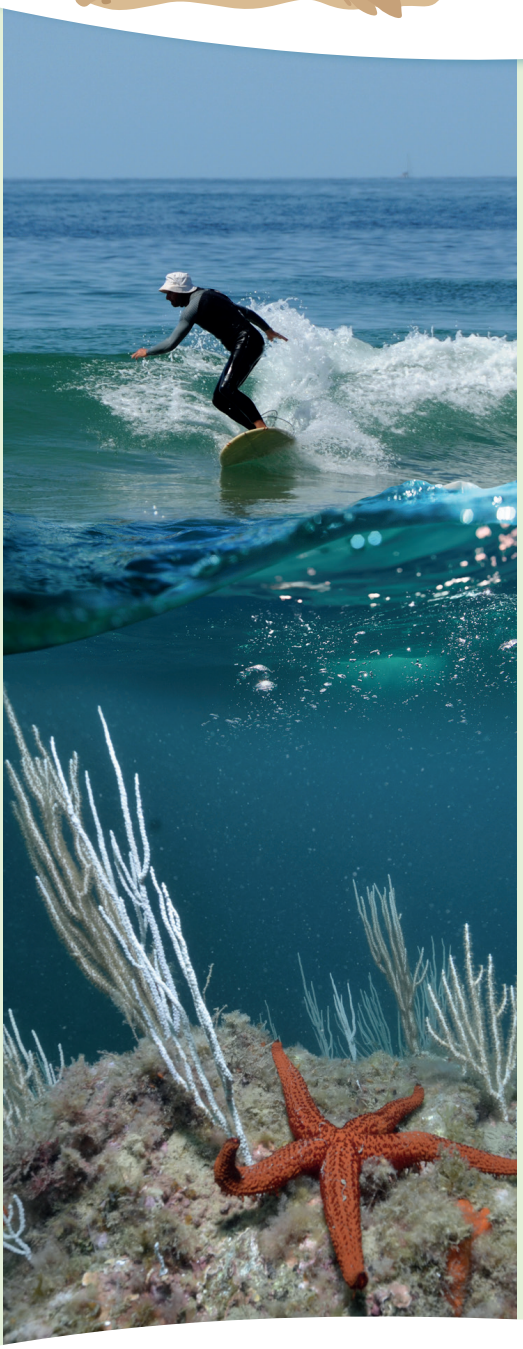
marha marine habitats



De la théorie… à la pratique :

Petit résumé des préconisations des chercheurs pour construire vos messages de sensibilisation

Cosquer A., Le Corre N., Michel-Guillou E., Daviau N., Dérogis P., Gicquel C., Tachoires S. (2015). Sensibilisation des pratiquants de sports et loisirs de nature au dérangement de la faune sauvage en Bretagne. Les apports de la psychologie environnementale. Laboratoire LETG-Brest-Géomer, Brest, 109 p. Contact : nicolas.lecorre@univ-brest.fr



Les pratiquants de sports de pleine nature se sentent connectés à la nature. Ce sentiment est la base de nombreux comportements en faveur de l'environnement. Leur pratique leur permet d'être des ambassadeurs potentiels des espaces protégés qu'ils fréquentent.

Pour les accrocher :

- Mettre en avant le "sauvage" de la faune : aspects "naturel" des sites et "libre" de la pratique.
- S'appuyer sur l'attachement des individus à leur territoire.
- Accentuer le caractère "exceptionnel" de l'habitat, c'est-à-dire diversifié et rare.
- Mettre en lumière le lien direct existant entre qualité de l'expérience vécue et le site protégé. Cette richesse peut constituer un motif de fierté : "C'est parce que le site est protégé que vous l'appréciez !".

Leur transmettre :

- Les informations relatives à l'impact de leur activité sur l'environnement.
- Les bonnes pratiques qu'ils peuvent adopter.
- Le sens des différentes limitations, expliquer la cohérence des réglementations s'appliquant aux différents usagers.

La manière :

- Les "comportements autodéterminés" sont les plus pérennes. Pour adopter un changement de manière durable, l'individu a besoin de comprendre et accepter les informations pour pouvoir les intérioriser.
- Démontrer que la prise en compte de l'environnement n'impacte pas leur liberté, mais au contraire valorise leur activité..
- Aller à l'essentiel en donnant des clés simples pour agir : apporter des propositions concrètes, aisément réalisables, s'appuyant sur leurs compétences, pour permettre à ceux-ci d'être des acteurs pour l'environnement.
- Surfez sur la transmission familiale: pour que leurs enfants connaissent les sites de pratique tels qu'ils l'apprécient. Mettre en évidence la fragilité de l'environnement naturel face aux pressions anthropiques. Messages assortis de méthodologies leur permettant d'agir pour la préservation de l'environnement.
- Conserver et même accentuer les liens positifs entre la pratique sportive et l'environnement naturel au travers d'un discours clair, imagé, mobilisant les aptitudes et les savoir-faire déjà existants.
- Mobiliser l'ensemble de ces préconisations dans le cadre des nombreuses théories du changement de comportement : "Théorie du comportement planifié" (Ajzen, 1991), "Théorie de l'engagement" (Joule, 1998), "Théorie de l'autodétermination" (Deci, 1985 ; Ryan, 2000), "Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens" (Joule, 2002)...

Janvier 2019 | Création et illustrations : Marha/Agence française pour la biodiversité | Photographies : Fabien Boileau ; Bruno Ferrari/Agence française pour la biodiversité

LIFE 16 IPE FR001

NATURA 2000

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE