

Comment aménager vos sentiers pour l'interprétation

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

2.2 - L'axe de communication

L'attitude et le comportement du public à l'égard d'un organisme, d'une région ou d'un milieu naturel sont déterminés par la perception qu'il en a. Le marais a par exemple mauvaise réputation.

L'image et la réalité peuvent souvent diverger : se débarrasser d'une ancienne image, la créer, l'améliorer nécessitent d'entreprendre des actions de communication selon le schéma suivant :

Le gestionnaire définit les objectifs à atteindre, les publics privilégiés à contacter, et les contraintes à respecter pour entreprendre cette action de communication.

Il faut alors identifier l'attitude qu'il souhaite modifier chez le public vis à vis de l'organisme, de la nature, de l'idée, du service : c'est l'axe de communication. Il s'agit de choisir l'argument qui touchera le plus efficacement le public ciblé.

Le service, l'idée, le produit ont un certain nombre de caractéristiques qui n'ont pas toutes le même degré d'importance. Un seul argument est retenu. Ce sera le plus frappant et le plus convaincant. Son rôle est d'amener les publics à approuver, adhérer ou utiliser le service, le produit.

Le stade suivant dans l'action de communication est d'habiller cet axe et de le traduire en mots et en images.

L'organisme, l'idée, le produit, le service veut	Action de communication	Objectifs
1 Se faire connaître	Pour attirer l'attention	Mémorisation par le public, sur une certaine durée
2 Changer l'attitude des publics	Pour susciter l'intérêt et le désir d'en savoir plus	Obtenir la bienveillance ou l'approbation des publics
3 Modifier le comportement des publics	Pour susciter l'action, le soutien, la collaboration ou la fréquentation	Achat, adhésion, visite

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB