



Instantané PNA

Les communications stratégiques pour les processus de plans nationaux d'adaptation (PNA)

Note d'information générale

Cette note d'information générale présente le sujet des communications stratégiques pour appuyer les processus de plans nationaux d'adaptation (PNA). Plusieurs notes d'information distinctes, intitulées Instantanés PNA, fournissent des précisions sur les approches prises par des pays précis relatives aux communications stratégiques dans leur processus de PNA.

Les pays qui se préparent aux retombées du changement climatique élaborent et mettent en œuvre leurs propres processus de plans nationaux d'adaptation (PNA), chacun d'eux étant conçu pour être souple et itératif tout en identifiant les priorités d'un large éventail de parties prenantes. La profusion d'impacts potentiels du changement climatique signifie qu'une diversité d'acteurs devrait être impliquée dans les processus PNA de tous les pays, rendant nécessaire une communication claire et ciblée avec les parties prenantes à l'intérieur et à l'extérieur du gouvernement. Une approche stratégique des communications — dans laquelle les messages clés sont adaptés aux publics prioritaires et distribués via les voies de communication les plus appropriées pour atteindre ces publics — peut améliorer la manière dont les gouvernements mobilisent les citoyens tout au long de leur processus PNA. Elle peut s'assurer que leurs points de vue soient reflétés dans les mesures d'adaptation qui sont priorisées, tout en impliquant les parties prenantes dans la mise en œuvre et le suivi et l'évaluation (S & E) de ces mesures d'adaptation.

Les pays ont adopté diverses approches pour leurs activités de communication autour des processus PNA. Certaines activités de communication ont mis l'accent sur les communications relatives à l'adaptation au changement climatique et sur le processus PNA en tant



que tel, avec des objectifs tels que la sensibilisation au changement climatique pour promouvoir les changements de comportement. D'autres activités ont porté sur les communications qui aident à mettre en œuvre l'adaptation au changement climatique, telles que l'approvisionnement d'un meilleur accès aux technologies de l'information et des communications, ou l'amélioration de la communication de données météorologiques et d'informations climatiques, y compris les systèmes d'alerte précoce.

Cette note d'information *Instantané PNA* est axée sur la raison d'être des communications traitant de l'adaptation au changement climatique et du processus PNA ainsi que sur des approches suggérées aux communications stratégiques.

Les communications stratégiques pour le processus PNA

Les communications stratégiques représentent une démarche utilisée par les organisations afin de définir le « quoi » et le « comment » de leurs communications (Steyn, 2003). Elles impliquent la création à la fois d'une stratégie continue à long terme et de campagnes de communication à plus court terme sur des sujets

spécifiques. Les communications stratégiques peuvent contribuer à soutenir la réalisation des objectifs à différents moments du processus PNA, y compris le démarrage et l'élaboration du processus PNA, la mise en œuvre des mesures d'adaptation identifiées par le processus PNA et la communication des résultats des mesures d'adaptation pendant le suivi et l'évaluation.

Comme le montre la Figure 1, les pays peuvent adopter, aux différentes étapes du processus PNA, une approche stratégique à l'égard des communications en priorisant les publics, en élaborant des messages clés, en identifiant des voies de communication et en mesurant l'impact de leurs activités de communication. Les façons dont les pays peuvent appliquer cette approche sont abordées dans le reste de cet *Instantané PNA*.

La priorisation des publics

Une adaptation planifiée au changement climatique exige la participation active de nombreux groupes de parties prenantes. Cela comprend les décideurs gouvernementaux qui priorisent les mesures d'adaptation à mettre en œuvre, les groupes de la société civile qui seront affectés par ces

Figure 1. Exemple d'alignements possibles des communications stratégiques avec les étapes du processus PNA.

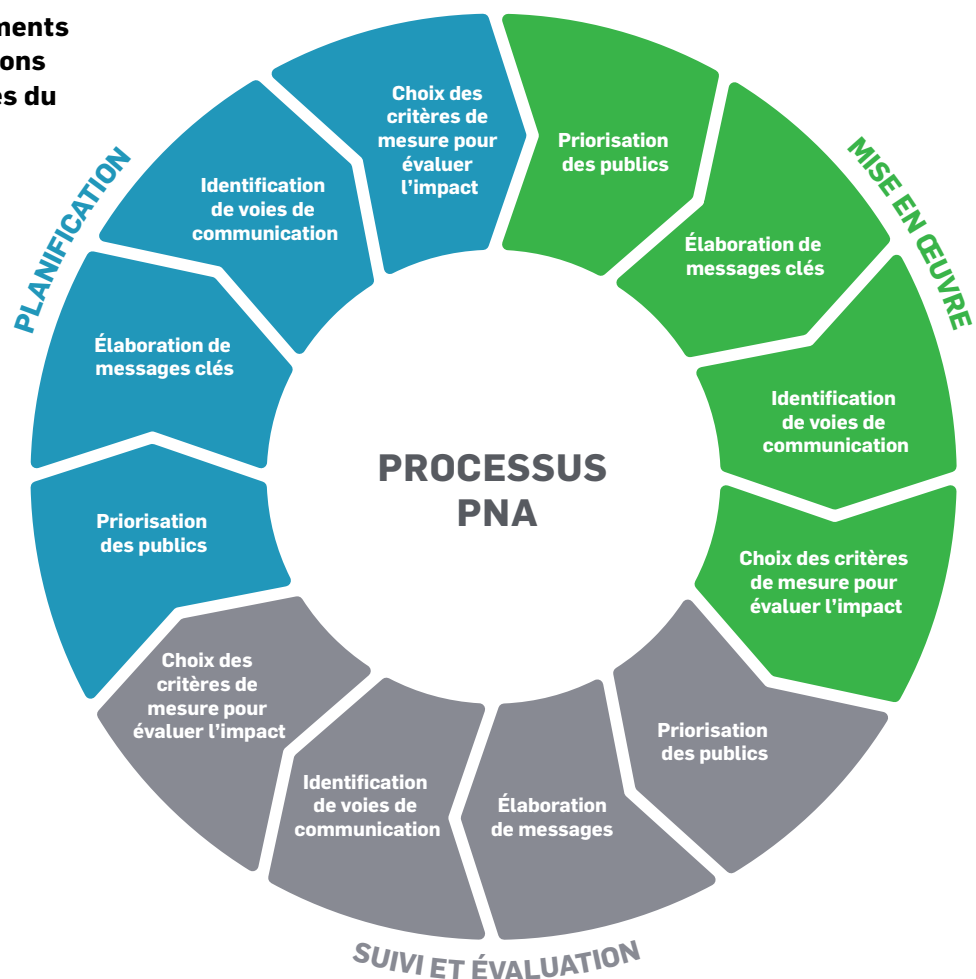


Figure 2. Matrice influence/intérêt des parties prenantes



Source : Adapté d'Overseas Development Institute (n.d.) et Ackermann and Eden (2011).

décisions ainsi que les acteurs du secteur privé dont les entreprises peuvent en être affectées.

À chaque étape du processus PNA (la planification, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation), les publics prioritaires peuvent varier. Par exemple, influencer les décideurs gouvernementaux peut être la priorité pendant la phase de planification, tandis qu'atteindre la société civile et le secteur privé peut être une priorité plus importante durant la phase de mise en œuvre du processus PNA.

L'identification des publics prioritaires devrait être effectuée à chaque temps différent du processus PNA. Parmi les outils qui aident à prioriser les publics, citons la matrice influence/intérêt (Eden & Ackermann, 2011 ; ODI Toolkit, n.d.) présentée à la Figure 2.

Cet exercice de cartographie des parties prenantes peut contribuer à répondre à des questions telles que : Qui se fait déjà champion du processus PNA ? Existe-t-il des acteurs influents qui peuvent être persuadés d'appuyer le processus PNA ? Existe-t-il des groupes qui appuient les mesures de lutte contre le changement climatique et qui exercent moins d'influence mais dont le soutien peut être obtenu s'ils sont tenus informés ?

L'élaboration de messages clés et de supports de message

Une fois que les publics prioritaires ont été identifiés pour une ou plusieurs étapes du processus PNA, des messages clés devraient être élaborés pour chacune d'entre elles. Le vocabulaire des messages devrait être adapté au public cible. De manière générale, les messages devraient être concis et rédigés en un langage simple, en évitant dans la mesure du possible le jargon technique et les acronymes. Un langage plus technique peut néanmoins être approprié lorsque le public cible présente un caractère technique.

Les messages clés peuvent être très généraux dans un premier temps (par ex., « Nous devons nous adapter au changement climatique ») avant de devenir plus adaptés à chaque public cible. La planification des communications devrait également identifier les supports de message, notamment :

- **Les statistiques :** Des données significatives qui illustrent l'ampleur des impacts du changement climatique dans le contexte national ainsi que les avantages de l'adaptation.

Encadré 1. Les communications dans les directives techniques des PNA

L'un des objectifs énoncés dans les directives techniques des PNA élaborées par le Groupe d'experts des pays les moins avancés est « de fournir aux parties, ainsi qu'aux organisations les soutenant dans leurs efforts d'adaptation, une orientation technique pour l'élaboration des PNA, entre autres sur les questions suivantes : [...] [la] conception d'une stratégie de communication sur le changement climatique » (LEG, 2012). Les directives mettent en évidence un certain nombre d'opportunités pendant le processus PNA au cours desquelles les pays pourraient envisager de se focaliser sur les activités de communication. Citons par exemple :

- **L'étape A.1.A** sous **Lancement du processus PNA** : « Organiser des briefings à l'attention des décideurs politiques sur les défis et les opportunités liés à l'adaptation aux changements climatiques et le processus PNA en particulier. »
- **L'étape A.3.C** sous **Gestion des lacunes en matière de capacités et des faiblesses liées au processus PNA** : « Concevoir et mettre en œuvre des programmes de communication, de sensibilisation et d'éducation aux changements climatiques. »
- **L'étape B.4.C** sous **Élaboration et diffusion de plans nationaux d'adaptation** : « Communiquer et diffuser à grande échelle les plans nationaux d'adaptation à toutes les parties prenantes du pays. »
- **L'étape C.3.C** sous **Renforcement des capacités de planification et de mise en œuvre des mesures d'adaptation** : « Prévoir des activités de sensibilisation aux résultats du processus PNA au niveau national et promouvoir la coopération internationale. »



Photo d'ONU Femmes/Ryan Brown (CC BY-NC-ND 2.0)

- **Les histoires vécues** : Des témoignages authentiques d'individus affectés par le changement climatique et qui s'y adaptent peuvent rendre le changement climatique moins abstrait et plus pertinent.
- **Les formules mémorables** : Des extraits sonores, slogans et formules qui peuvent contribuer à rendre le message plus percutant.

Les messages clés et les supports de message devraient être élaborés en tenant compte des valeurs, des centres d'intérêt et des motivations des publics ainsi que de leur niveau de connaissance de la question de l'adaptation au changement climatique.

Par exemple, si le Ministère des finances d'un pays est le public cible d'une campagne de communication particulière, la présentation d'un argumentaire solide à l'aide de données quantitatives sur les coûts liés aux impacts du changement climatique et les avantages financiers potentiels de l'adaptation au changement climatique pourrait constituer un moyen efficace de formuler les messages clés.

Dans le cadre d'une campagne axée sur les producteurs agricoles affectés par le changement climatique, une histoire vécue traitant d'une famille agricole individuelle qui a renforcé sa résilience face à la sécheresse grâce à la collecte des eaux pluviales peut être un moyen efficace d'expliquer pourquoi le pays est impliqué dans le processus PNA.

L'identification de voies de communication

Les voies de communication devraient être choisies à partir d'une analyse des types de médias utilisés par les publics prioritaires.

Par exemple, si les décideurs gouvernementaux constituent le public prioritaire, des notes d'orientation ou des articles dans la presse écrite influente peuvent constituer les voies les plus appropriées. Si l'objectif est de sensibiliser les groupes de la société civile, les médias audiovisuels (par ex., la radio et la télévision) et les réseaux sociaux peuvent être les plus appropriés.

Le domaine géographique du public devrait également être pris en compte. Pour un public local, un entretien

à la radio et télévision locales pourrait être une voie efficace. Pour un public international, les médias basés sur Internet seront plus susceptibles d'atteindre des publics dans différents pays.

En plus de la presse audiovisuelle et écrite traditionnelle, il existe un nombre croissant d'options pour créer et distribuer son propre contenu à travers de nouveaux canaux médiatiques tels que les réseaux sociaux, le podcasting et les plateformes de blogs. L'utilisation des nouveaux médias comporte des défis (par ex., créer un public, parvenir à une qualité professionnelle) et risques connexes (par ex., une probabilité accrue de gérer des réactions négatives et des critiques). Cependant, des avantages significatifs sont également possibles grâce aux nouveaux médias, notamment l'occasion de mieux

Encadré 2. Pistes de réflexion pour la sélection des voies de communication pour le processus PNA

Quelques questions initiales à prendre en considération lors du choix des voies de communication sont présentées ci-dessous. Cette liste n'est absolument pas exhaustive.

Parties prenantes nationales

- Les documents clés concernant le processus PNA sont-ils disponibles pour les parties prenantes nationales via un **site Internet ou par écrit** ?
- Existe-t-il une **capacité de communication** au sein du gouvernement permettant de créer des produits de communication (par ex., communiqués de presse, notes d'orientation, brochures d'information, vidéos, conférences en ligne, réseaux sociaux) ?
- Les représentants du gouvernement ont-ils **établi des relations avec les journalistes** issus de la presse écrite et audiovisuelle ?
- Le gouvernement a-t-il identifié des **porte-paroles** pour le processus PNA ? Ces porte-paroles sont-ils prêts à réagir lorsqu'ils sont contactés par des journalistes en vue d'un entretien ? Ces porte-paroles peuvent-ils s'impliquer afin de créer de manière proactive des médias au sujet du processus PNA (par ex., articles d'opinion dans des supports imprimés ou numériques, vidéos de messages d'intérêt public) ?
- Le gouvernement a-t-il identifié pour le processus PNA des **champions provenant de la société civile** ?
- Des **données nationales sur le changement climatique** sont-elles disponibles pour le public ?
- Des ressources sur l'adaptation au changement climatique sont-elles disponibles dans les **diverses langues** parlées par les différents groupes de parties prenantes ?
- Les voies de communication **accessibles à différents groupes spécifiques de parties prenantes** (tels que les femmes, les communautés rurales, les pauvres, la jeunesse) et **utilisées par ceux-ci** ont-elles été prises en compte dans la conception des activités de sensibilisation ?

Parties prenantes internationales

- Le **document de PNA** a-t-il été partagé avec le secrétariat de la CCNUCC et diffusé à l'aide du [NAP Central](#) de la CCNUCC ?
- Existe-t-il des **leçons apprises sur le processus PNA** que le pays peut partager avec ses homologues internationaux (par ex. notes d'orientation, vidéos, conférences en ligne, réseaux sociaux) afin de mieux faire connaître l'avancement du pays en matière d'adaptation ?
- Quelles voies de communication peuvent faire participer le plus efficacement **les communautés de la diaspora** ?

comprendre via le dialogue les points de vue des parties prenantes sur les besoins en matière d'adaptation au changement climatique et sur le processus PNA.

Le choix des critères de mesure pour évaluer l'impact

Les objectifs de communication devraient idéalement répondre aux critères SMART, c'est-à-dire qu'ils devraient être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis. Le choix des critères de mesure pour évaluer l'impact des campagnes de communication devrait idéalement se faire avant que leurs activités ne démarrent. L'impact des activités de communication sera propre aux voies de communication employées (par ex., pour les sites Internet, le critère pourrait être le nombre de visiteurs ; pour la radio, le nombre d'auditeurs ; pour les bulletins électroniques, le pourcentage de courriers électroniques ouverts). Dans un contexte d'évaluation des efforts de sensibilisation, des enquêtes publiques traitant de la compréhension des questions de changement climatique peuvent constituer un moyen précieux de suivre les progrès. Les activités visant à modifier certains comportements (par ex., une incitation à récupérer les eaux pluviales) nécessitent généralement des enquêtes différentes et davantage ciblées.

L'élaboration d'une stratégie de communication pour le processus PNA

Tout comme le processus PNA lui-même, les communications stratégiques représentent un processus itératif qui est le plus efficace lorsqu'il est adapté au contexte national particulier d'un pays.

L'élaboration d'une stratégie de communication ciblée — comprenant des publics prioritaires, des messages clés, des voies de communication et des critères de mesure pour évaluer l'impact — peut aider les gouvernements à impliquer dans le processus PNA les parties prenantes internes et externes et à avancer vers la réalisation de son objectif urgent et fondamental de préparer les sociétés aux impacts du changement climatique.

Références et lectures supplémentaires

Ackermann, F., & Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. *Long Range Planning* 44, 179–196. Extrait de <https://static.sdu.dk/mediafiles/0/3/F/%7B03FF679E-CD27-476E-813B-C20F6CBEBF5E%7DAckermann%20&%20Eden%202011.pdf>

Least Developed Countries Expert Group (LEG). (2012). *National Adaptation Plans: Technical guidelines for the national adaptation plan process*. Extrait de https://unfccc.int/files/adaptation/cancun_adaptation_framework/national_adaptation_plans/application/pdf/naptechguidelines_french_high_res.pdf

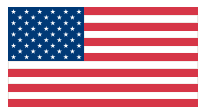
ODI Toolkit. (n.d.). *Successful communication: A toolkit for researchers and civil society organisations*. Extrait de <https://www.odi.org/publications/5257-stakeholder-analysis>

Steyn, B. 2003. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8(2), 168–183.

Soutien financier de départ apporté par l'Allemagne et les États-Unis



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



Secrétariat hébergé par l'Institut international du développement durable



À propos du Réseau mondial des PNA et de la série « Instantané PNA »

Le Réseau mondial de PNA est un groupe d'individus et d'institutions qui se mettent ensemble dans le but de renforcer l'appui bilatéral au processus des plans nationaux d'adaptation (PNA) dans les pays en développement. Basé sur le partage d'expériences et de connaissances qui se dégagent des activités menées par Réseau mondial de PNA, les aperçus sur le PNA présentent des exemples illustrant les façons dont les pays abordent divers aspects du processus de PNA à l'heure actuelle. Si vous souhaitez participer au Réseau mondial de PNA, veuillez vous [inscrire en ligne](#).

Le Réseau mondial de PNA est soutenu financièrement par le Département d'État des États-Unis et le Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement de l'Allemagne. Les opinions, observations et conclusions dont il est fait état dans ce document sont la responsabilité des auteurs et ne reflètent pas forcément celles des bailleurs de fonds du Réseau.

www.napglobalnetwork.org

✉ info@napglobalnetwork.org

🐦 [@NAP_Network](https://twitter.com/NAP_Network)

📘 [@NAPGlobalNetwork](https://www.facebook.com/NAPGlobalNetwork)



Réseau
mondial
de PNA