

Elaborer un plan d'interprétation

Outils de gestion et de planification



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

2.9 - Axes de communication

mise à jour: 31/01/1989

Ce chapitre vient présenter les types d'intervention qui seront utilisés en interprétation dans le site. Il se subdivise en deux parties: la stratégie et les moyens (media). Il peut être concis ou détaillé selon que la commande porte sur la conception d'ensemble ou sur des propositions très poussées et opérationnelles.

<p>Pour répondre aux objectifs cités antérieurement et les remplir d'une façon concrète, pour faire le lien entre les objectifs et l'opération, le rédacteur trace ses grands champs d'intervention. Il convient de citer les différents moyens qu'il entend utiliser à court, moyen et long terme. Il sélectionne ainsi les divers moyens de communication qui lui permettront de véhiculer les messages.</p> <p>la stratégie de communication Elle se situe au centre de gravité de trois forces: l'attente du public visé, la personnalité du territoire, et l'identité du maître d'ouvrage (par exemple, l'institution). Cette étape nécessite un maximum de créativité. On peut reconnaître que l'axe retenu a quelques chances de réussir si il déclenche l'excitation et la créativité des membres du groupe de travail.</p> <p>les media, ou moyens Les interventions préconisées se divisent en deux groupes :</p> <p><i>les interventions personnalisées :</i> Ce sont celles qui exigent la présence d'un interprète du patrimoine pour faire le lien direct entre le milieu naturel et le visiteur. Ce type de contact est considéré comme idéal, car il est prévu pour un public réel et qu'il fait appel à un niveau affectif. Certains considèrent tous les autres media comme des palliatifs.</p> <p><i>les interventions non personnalisées :</i> Ce sont celles qui n'utilisent pas d'interprète, mais plutôt un objet. Cela va du panneau de signalisation au pavillon d'accueil en passant par des films, des dépliants ou tout autre moyen jugé adapté aux circonstances (au nombre desquelles il ne faut pas oublier le vandalisme...)</p>	<p>POURQUOI ?</p> <p><i>Exemple : randonnée accompagnée d'un guide naturaliste</i></p> <p><i>Exemple : un panneau d'auto- interprétation</i></p>
<p>Le rédacteur doit inclure dans cette section les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">• la stratégie qu'il entend utiliser en rapport avec l'application des interventions personnalisées• la liste des moyens utilisés pour véhiculer les messages (liste générale) par thème et par clientèle• un court texte descriptif sur chaque moyen proposé• la priorité d'implantation des moyens retenus• l'association de chaque moyen à la philosophie de l'état, ou de l'organisme initiateur, promoteur ou demandeur de la démarche.	<p>QUOI ?</p> <p><i>L'annexe n°15 identifiant une liste de moyens constitue une base de travail, elle se doit d'être ajustée et complétée par rapport à la réalité du site</i></p>

	<p><i>et aux nouveautés en méthodes d'interprétation</i></p>
<p>Il est souhaitable que le rédacteur utilise des textes, des tableaux ou des résumés pour transmettre les résultats de son analyse. Nous lui conseillons d'utiliser "les critères de sélections des moyens de communication" présentés en annexe.</p> <p>Nous lui suggérons de consulter en plus l'exemple concernant les moyens utilisés par thème et par clientèle.</p> <p>Nous lui proposons enfin de présenter en annexe de son plan une liste d'interventions personnalisées qu'il a évaluées sans nécessairement avoir retenu chacune d'elles.</p> <p>Il est à noter que cette section doit être assez détaillée pour permettre la rédaction de futurs plans d'opération annuels, sans toutefois être aussi spécifique que ces derniers. Autrement dit, elle encadrera ces plans mais ne s'y substituera pas.</p>	<p>COMMENT ?</p> <p><i>Voir annexes n°13 et n°14</i></p> <p><i>Si le rédacteur est chargé de donner des orientations, cette section peut être assez dense mais brève; si il doit détailler les moyens préconisés, elle peut donner lieu à un cahier d'annexes, avec ou sans le chapitre 10</i></p>

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB