

## Voie stratégique 9

# Communication et mobilisation

*Cette **voie stratégique** reconnaît que la désignation des intervenants, la mobilisation des utilisateurs et la communication stratégique sont essentielles pour conclure avec succès des accords de gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale et infranationale en vue d'un développement social, économique et environnemental durable.*

*L'**objectif** est d'assurer une communication et une mobilisation efficaces afin d'améliorer et d'approfondir la participation et les contributions de tous les intervenants et à tous les niveaux. La mobilisation, la compréhension mutuelle, la collaboration, la coopération et la communication sont essentielles à la mise en œuvre réussie du Cadre intégré d'information géospatiale (CIIG) des Nations Unies au sein des organisations et avec les intervenants.*

### Résumé

La communication et la mobilisation permettent d'établir et de maintenir des relations efficaces, fiables et de collaboration avec les intervenants et les utilisateurs<sup>1</sup>. Elles renforcent la sensibilisation, la défense des intérêts et l'investissement dans la gestion de l'information géospatiale et les applications connexes, en mobilisant et en convainquant la communauté, les entreprises, les professionnels, les décideurs et les responsables politiques de leur pertinence, de leurs contributions et de leurs avantages.

L'obtention d'une reconnaissance politique et financière du besoin de disposer d'une information géospatiale intégrée est un défi autant local que mondial, en particulier dans le contexte de l'évolution rapide des normes sociétales et des perspectives économiques, où de nombreux programmes et priorités concurrents influent en coulisse. On ne saurait donc trop insister sur le rôle et la valeur d'une stratégie efficace de communication et de mobilisation, et de sa mise en œuvre, pour assurer le succès d'un programme géospatial. Adopter une approche de communication et de mobilisation stratégique et professionnelle, présenter des histoires pertinentes et inspirantes et désigner des champions appropriés n'est généralement pas un concept familier pour les praticiens géospatiaux et la communauté géospatiale. Pourtant, ces activités sont absolument essentielles et la présente voie stratégique vise à combler cette lacune.

Quatre éléments clés sont nécessaires pour renforcer la mobilisation, la compréhension mutuelle et la coopération entre les intervenants et les utilisateurs afin de réussir la mise en œuvre du CIIG :

- **Mobilisation des intervenants et des utilisateurs** : établir des relations et des alliances avec des défenseurs, des partenaires, des utilisateurs et des tiers. La mobilisation des intervenants et des utilisateurs est continue, car les intérêts, les besoins et les motivations sont variés et changeront continuellement au fil du temps.

---

<sup>1</sup> Pour les besoins de cette voie stratégique, les termes « intervenants » et « utilisateurs » sont utilisés de façon interchangeable.

- **Messages stratégiques** : élaborer un texte clair, succinct et convaincant pour tous les publics. L'objectif est d'acquérir une compréhension, de susciter l'adhésion initiale et de conserver le soutien pendant la mise en œuvre grâce à une approche cohérente pour la diffusion et la réception efficaces de l'information.
- **Stratégie, plans et méthodes** : influencer les perceptions et promouvoir l'importance de l'information géospatiale intégrée pour accroître son application. Un plan efficace et des méthodes efficaces adaptées aux besoins des intervenants peuvent être établis grâce à une stratégie de communication et de mobilisation tournée vers l'avenir.
- **Surveillance et évaluation** : définir des mesures de rendement pour évaluer l'efficacité et l'efficience des stratégies, des messages, des plans et des méthodes de communication et de mobilisation. Il s'agit d'un mécanisme d'amélioration continue qui permet de s'assurer que la communication et la mobilisation suivent la cadence de l'évolution et demeurent stratégiques, ciblées et percutantes.

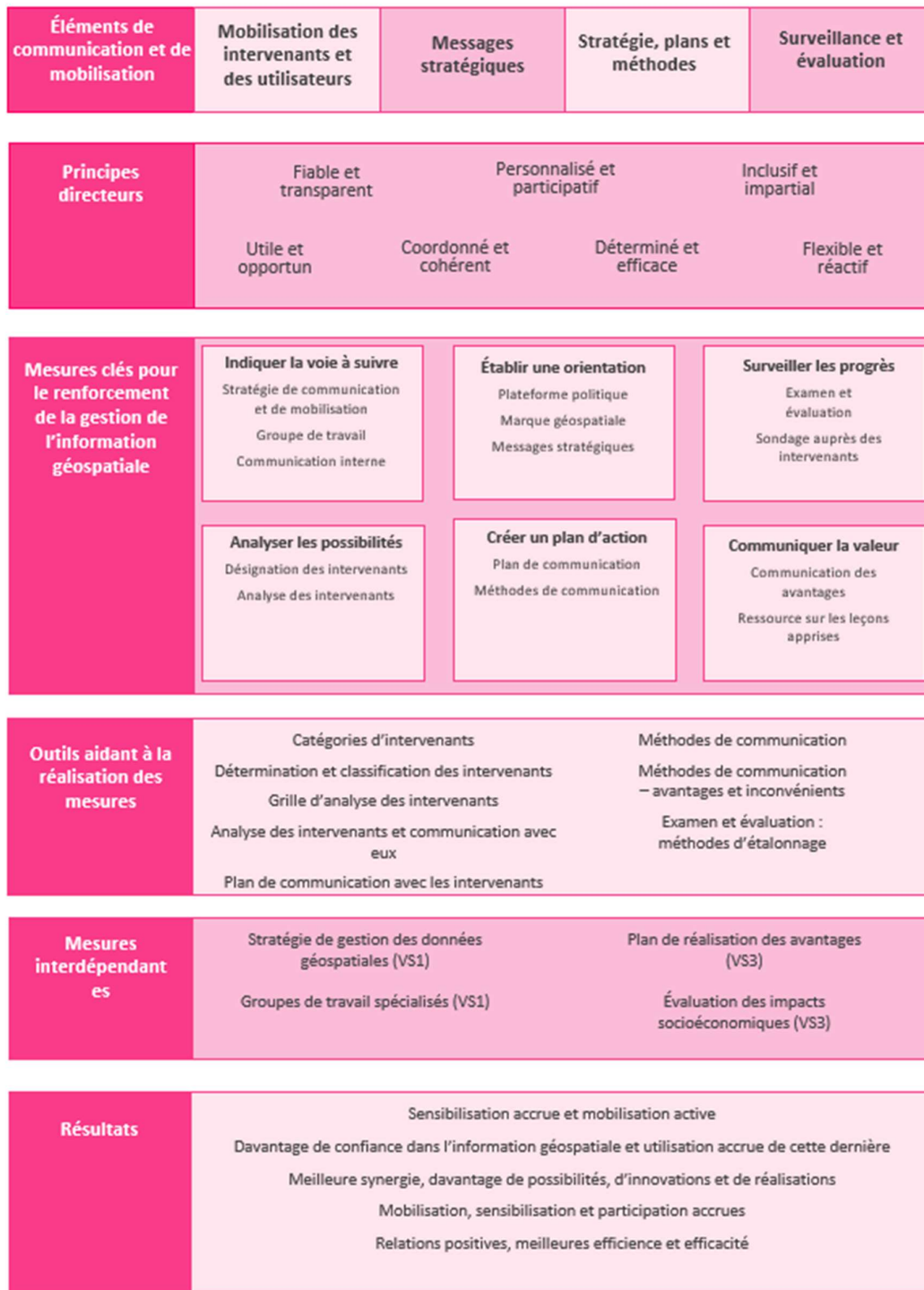


Ces éléments sont étayés par des principes directeurs qui favorisent une communication et une mobilisation fructueuses pouvant être adoptées par chaque pays. Les principes sont mis en pratique par le truchement de plusieurs mesures stratégiques qui garantissent et renforcent la participation et la mobilisation à l'égard de la mise en œuvre du CIIG. Des outils, tels que des grilles, des exemples et des listes de vérification, sont fournis dans les annexes afin d'aider les pays à travailler sur les concepts et les processus pour mener à bien chaque mesure. La structure globale de la communication et de la mobilisation est illustrée et définie à la figure 9.1.

Une fois mises en œuvre, les mesures (et leurs mesures interdépendantes<sup>2</sup>) permettront de réaliser les quatre éléments, ce qui produira des résultats et des avantages nationaux importants et durables pour un pays. Ces résultats visent l'obtention de ce qui suit :

- une sensibilisation accrue et une mobilisation active pour renforcer la gestion de l'information géospatiale;
- un accroissement du sentiment de confiance à l'égard de l'information gouvernementale, et une utilisation accrue et en toute confiance de celle-ci au sein du gouvernement et par les intervenants;
- une plus grande synergie avec les secteurs privé, scientifique, universitaire et de la recherche, ce qui se traduira par un accroissement des possibilités, des innovations et des réalisations;
- une amélioration de la mobilisation et de la sensibilisation des intervenants qui se sentent informés, inclus et en mesure de contribuer et de participer à l'élaboration de politiques et de programmes géospatiaux;
- des relations positives au sein du gouvernement ainsi qu'entre le gouvernement et les intervenants, y compris le grand public, ce qui mène à une plus grande efficacité et efficacité.

<sup>2</sup> Le chapitre d'introduction décrit des exemples de mesures interdépendantes dans les voies stratégiques : *Solving the Puzzle: Understanding the Implementation Guide*.



**Figure 9.1 :** Structure globale de la voie stratégique de la communication et de la mobilisation montrant les quatre éléments clés, les principes directeurs, les mesures et les mesures interdépendantes, ainsi que les outils fournis dans les annexes pour appuyer et atteindre les résultats.

## 9.1 Introduction

---

*La communication et la mobilisation comprennent l'établissement de relations constructives, collaboratives, productives, durables et fiables afin de réagir adéquatement aux tendances et aux nouveaux défis qui ont une incidence sur la gestion intégrée de l'information géospatiale.*

Les intervenants sont des personnes, des groupes et des organisations qui s'intéressent à l'information géospatiale – de sa collecte jusqu'à son utilisation en passant par sa gestion – pour répondre aux besoins stratégiques et aux investissements. Les intervenants comprennent les dirigeants qui prennent des décisions, ainsi que les utilisateurs individuels de l'information géospatiale. Les intervenants comprennent également les bénéficiaires des décisions prises au moyen de l'information géospatiale intégrée. La compréhension des besoins et des préoccupations des intervenants aide à améliorer les résultats du gouvernement en matière de gestion intégrée de l'information géospatiale, ainsi qu'à déceler et à gérer les risques externes potentiels. Elle peut également servir de base à de futurs partenariats et collaborations (voir VS7 : Partenariats). Grâce à une communication et à une mobilisation efficaces, il est possible de cerner les tendances et les nouveaux défis qui ont une incidence sur la gestion de l'information géospatiale ou qui en auront une à l'avenir.

La communication et la mobilisation consistent à établir et à maintenir des relations constructives au fil du temps, et doivent être entreprises rapidement et de façon soutenue. La communication et la mobilisation sont des processus continus qui s'étendent tout au long du cycle de vie de l'élaboration, de l'amélioration et du renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale.

La communication et la mobilisation sont déjà efficaces à de nombreux niveaux. Beaucoup de pays observent une augmentation de la sensibilisation et de l'utilisation de l'information géospatiale, ce qui se traduit par une augmentation du nombre de spécialistes et d'analystes de données géospatiales qui contribuent aux données géospatiales et qui les utilisent, ainsi qu'à leur intégration accrue à d'autres données significatives pour résoudre des problèmes sociétaux et relever des défis environnementaux et économiques. Ces efforts de sensibilisation et de défense des intérêts sont rendus possibles en éduquant les intervenants sur ce qu'est l'information géospatiale, son importance et les avantages qu'ils peuvent tirer de son utilisation et de son intégration. Mais le chantier est encore vaste.

En tant que propriétaire investi, la communauté géospatiale a beaucoup de travail à accomplir pour accroître la sensibilisation et la promotion de la valeur et des avantages de l'information géospatiale, mais aussi beaucoup à gagner. Cela signifie qu'il faut établir de nouvelles alliances stratégiques au sein d'une communauté d'intervenants beaucoup plus vaste, surtout aux niveaux politique et décisionnel. De nombreuses questions techniques, stratégiques et juridiques doivent être abordées et exigent l'apport et le soutien d'experts provenant d'un large éventail de disciplines et de secteurs.

La diversité de la communauté des utilisateurs évolue également. Cette évolution a une incidence sur le style et la fréquence des communications et des interactions avec les intervenants et les méthodes utilisées à cet égard. Cela signifie également que les stratégies, les plans et les méthodes de communication et de mobilisation doivent être plus vastes, inclusifs et polyvalents que jamais, et qu'ils sont essentiels à la mise en œuvre d'une gestion et d'infrastructures intégrées de l'information géospatiale.

À l'échelle du gouvernement, de nombreuses organisations ne savent peut-être pas ce qu'est l'information géospatiale ou comment elles peuvent déjà tirer parti de son utilisation. La

communication, la mobilisation, l'information, la défense des intérêts et l'éducation au moyen de stratégies, de plans, de méthodes et de voies de communication efficaces contribuent à une meilleure compréhension et à un soutien accru des efforts visant à créer et à tenir à jour l'information géospatiale.

Le secteur géospatial peut bénéficier d'un environnement inclusif et de participation, en particulier dans les pays en développement où des organisations et des entités, dont des organisations non gouvernementales locales, des organismes de développement régionaux et internationaux ou des donateurs et des entités philanthropiques, peuvent être mobilisées pour une durée ou une période donnée. Par conséquent, il existe un risque de chevauchement ou même d'incompatibilité des approches. Ce risque découle du manque de sensibilisation et de vigilance à l'égard des programmes et des projets de développement, qu'ils soient mineurs ou majeurs, stratégiques ou tactiques.

La communication des plans, des propositions de projet et des résultats est importante pour la mise en œuvre réussie du CIIG. La communication et la mobilisation des intervenants au cours de ce processus fournissent des renseignements additionnels, favorisent une compréhension supplémentaire et viennent souvent s'ajouter à la liste des besoins et des attentes. Une description claire des plans et des propositions de projets informe les parties intéressées de l'objet et de l'intention, et les encourage à fournir leur appui et leur retour d'information.

La communication des avantages des activités planifiées et des résultats subséquents encourage souvent l'amélioration et le développement continus tout en éliminant les cloisonnements traditionnels. Il s'agit d'une démarche essentielle pour renforcer la gestion intégrée de l'information géospatiale, laquelle exige une approche de communication et de mobilisation à volets multiples.

## 9.2 Contexte et justification

*Une stratégie et un plan de communication et de mobilisation intégrés sont essentiels pour favoriser une communauté d'intervenants forte et active.*

Dans de nombreux pays, les approches de communication et de mobilisation n'ont pas réussi à accroître la sensibilisation et à améliorer la promotion des avantages qui peuvent être tirés de l'information géospatiale. Par conséquent, la production de produits et de services géospatiaux reste mal comprise et n'est pas nécessairement aussi efficace et adaptée qu'elle pourrait l'être.

On constate régulièrement des liens faibles et des lacunes de communication entre les professionnels de la science géospatiale et les fonctions techniques, politiques et décisionnelles des gouvernements. La science géospatiale est une discipline complexe et souvent mal comprise. Les praticiens ont fréquemment de la difficulté à expliquer un sujet relativement technique dans un langage fonctionnel de tous les jours ou à utiliser des messages stratégiques clés. Par conséquent, la déconnexion avec les instances politiques et décisionnelles du gouvernement persiste, ce qui se traduit par un faible niveau d'adhésion politique, un soutien insuffisant, un financement inadéquat, des ressources limitées et des projets de développement géospatial mal exécutés. Comme il est souvent préférable de laisser les tiers défendre nos intérêts, il serait essentiel que les intervenants comprennent les points et les messages clés qui mènent à une bonne compréhension, et puissent les communiquer.

Bien que de nombreux groupes d'intervenants traditionnels connaissent déjà l'information géospatiale, il est nécessaire de mobiliser les intervenants d'autres disciplines, telles que les secteurs de l'évaluation du risque de catastrophe et de la résilience en ces cas, des statistiques, de l'environnement et des transports, lorsque les politiques et la planification sont influencées par la connaissance de la localisation des personnes, des événements et des activités et doivent s'appuyer sur cette information. D'autres secteurs, comme les affaires, l'économie et l'agriculture, ont des

besoins importants, mais ne comprennent peut-être pas encore pourquoi on peut soutenir la réponse à leurs besoins et comment on peut le faire. C'est là que la communication et la mobilisation peuvent exercer une influence importante.

Une stratégie et un plan de communication et de mobilisation des intervenants et des utilisateurs peuvent favoriser la force et le dynamisme de communautés d'intervenants. Il faut pour ce faire commencer par désigner les personnes, les groupes et les organisations qui sensibiliseront à la gestion intégrée de l'information géospatiale, en feront valoir l'intérêt et la renforceront. Ces efforts portent leurs fruits par la mise en œuvre de politiques, de programmes, de technologies, de processus, de normes et de projets qui créeront un volume précieux de renseignements géospatiaux qui peuvent être consultés, intégrés, utilisés et réutilisés.

La stratégie et le plan sont les mécanismes utilisés pour comprendre les besoins de chaque groupe d'intervenants et leurs priorités. Ils garantissent que les bonnes décisions peuvent être prises à l'égard des données, des applications et de la fonctionnalité des systèmes, ainsi que de l'ordre suggéré dans lequel ces questions doivent être traitées pour en tirer rapidement des avantages.

Les besoins en matière de communication et de mobilisation des utilisateurs professionnels et non professionnels, et entre le gouvernement, les entreprises et les citoyens, peuvent être grandement différents, ce qui exige une évaluation structurée des besoins des intervenants. Cette évaluation sera une tâche continue. À mesure que la communauté des utilisateurs croîtra et que les technologies évolueront, les attitudes et la compréhension du potentiel de l'information géospatiale évolueront également, ce qui exigera une surveillance et une évaluation régulières des stratégies de mobilisation continue.

Les intervenants tirent un avantage considérable de leur capacité de participer à l'élaboration des politiques et des programmes et d'y contribuer directement. Les méthodes de communication et de mobilisation permettent une participation accrue aux opérations gouvernementales, une plus grande sensibilisation aux activités gouvernementales et à leur promotion, ainsi que la possibilité d'influencer les politiques et les programmes du gouvernement. Pour communiquer les avantages et la valeur de la mise en œuvre du CIIG, la communauté géospatiale doit parler le même langage que les décideurs. Les méthodes de communication et de mobilisation ouvrent souvent la voie à des possibilités de partenariat en cernant les synergies entre les intervenants et les fonctions gouvernementales. Cela pourrait mener à des solutions mieux intégrées et plus complètes, ainsi qu'à un potentiel accru de production de produits et de services novateurs grâce à la mise en commun des connaissances et des compétences et à la réflexion stratégique.

Des activités de communication et de mobilisation bien mises en œuvre démontrent le rôle clé que la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale peut jouer dans l'établissement de la réputation d'un gouvernement comme étant inclusif, transparent, réceptif et responsable. À titre d'exemple, les Nations Unies soutiennent la transparence et l'ouverture, l'inclusivité, la diffusion des connaissances et les partenariats en encourageant les États membres à tenir régulièrement des forums et des dialogues multipartites de haut niveau sur la gestion mondiale de l'information géospatiale, y compris par la convocation de forums mondiaux. L'objectif est de promouvoir un dialogue global entre les États membres, d'une part, et entre les États membres, les organisations internationales et le système des Nations Unies<sup>3</sup>, d'autre part.

---

<sup>3</sup> Résolution 2011/24 du Conseil économique et social (ECOSOC) des Nations Unies établissant le Comité d'experts des Nations Unies sur la gestion de l'information géospatiale à l'échelle mondiale (UN-GGIM) en tant qu'organe fonctionnel de l'ECOSOC en juillet 2011.

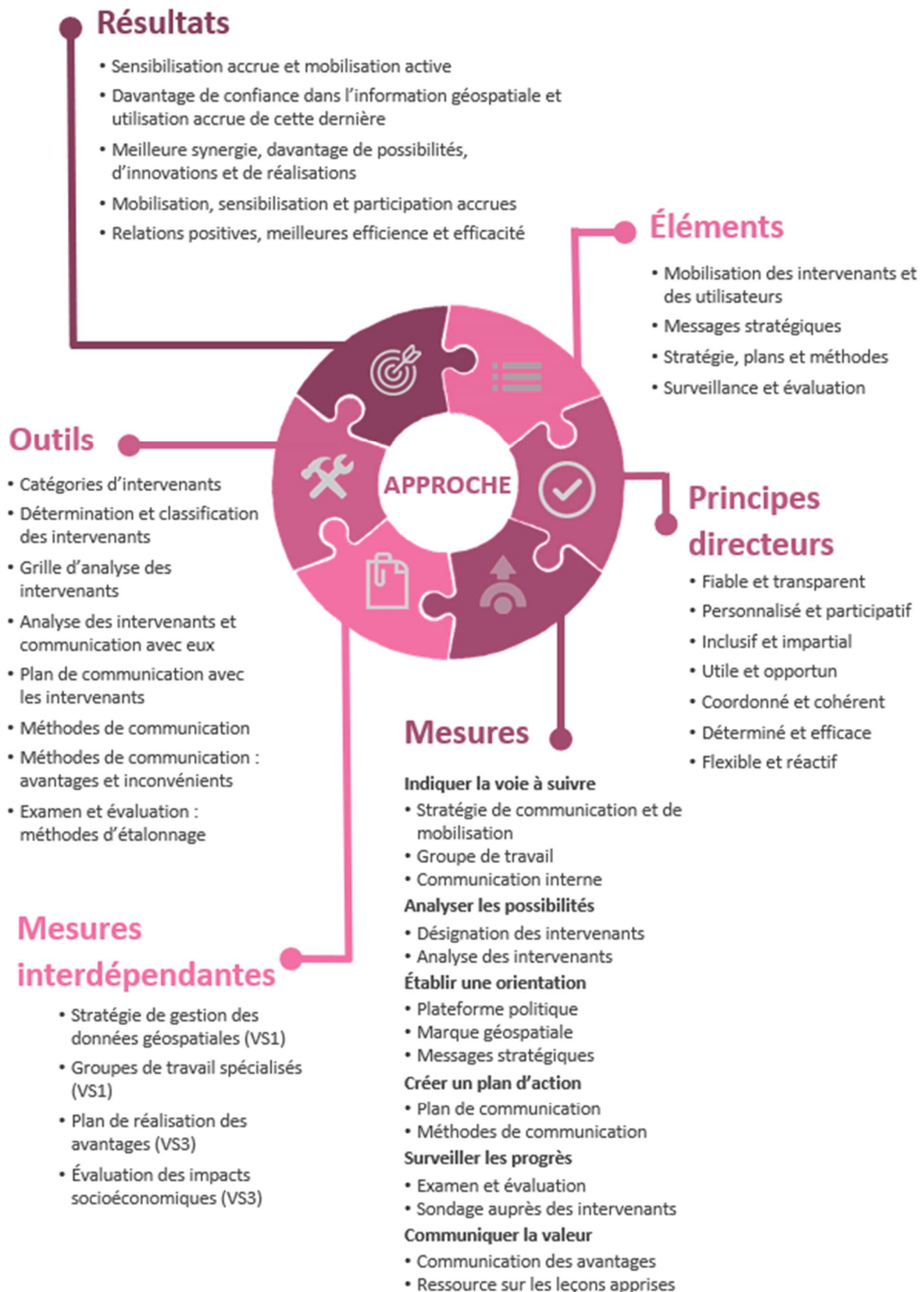


Figure 9.2 : L'approche de communication et de mobilisation.

## 9.3 Approche

---

*La mise en œuvre de processus de communication et de mobilisation efficaces et efficaces favorise une plus grande participation des intervenants et la prise de décisions inclusives et transparentes.*

Le CIIG est un paradigme global, une nouvelle façon de « faire des affaires » ainsi qu'un « point d'ancrage » efficace pour mobiliser les intervenants. L'approche de mise en œuvre réelle pour chaque voie stratégique dépendra des besoins et des circonstances propres à un pays, qui peuvent être influencés par ses priorités, les capacités existantes, les moyens potentiellement disponibles, la culture et d'autres aspects pratiques. Quelle que soit l'approche de mise en œuvre, chaque mesure devrait faire référence aux principes directeurs (voir la section 9.5), car ils décrivent les éléments importants de la gestion intégrée de l'information géospatiale.

L'approche comprend quatre éléments clés qui servent de guide aux pays pour s'assurer que les intervenants, et la communauté en général, font partie intégrante de la mise en œuvre du CIIG. Ces éléments comprennent **la désignation des utilisateurs et des intervenants et le renforcement de leur mobilisation**, l'élaboration de **messages stratégiques**, l'adoption **d'une stratégie, de plans et de méthodes** efficaces, ainsi que **la surveillance et l'évaluation** continues.

L'approche comprend des mesures stratégiques recommandées pour réaliser les quatre éléments clés. Les mesures, qui sont étayées par des principes directeurs, fournissent une orientation étape par étape pour mettre en œuvre et réaliser les résultats souhaités. Bien que la plupart de ces mesures puissent être propres à cette voie stratégique, il existe plusieurs mesures interdépendantes détaillées dans d'autres voies stratégiques qui doivent éventuellement aussi être réalisées. Les outils pour aider à mener à bien les mesures sont présentées dans les annexes de la voie stratégique. L'approche pour la « Voie stratégique 9 : Communication et mobilisation » est illustrée à la figure 9.2 et expliquée dans les sections suivantes.

## 9.4 Éléments

---

### 9.4.1 Mobilisation des intervenants et des utilisateurs

*Les intervenants et les utilisateurs sont essentiels au renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale.*

La mobilisation des intervenants et des utilisateurs permet de cerner et d'établir des relations et des alliances avec des défenseurs, des utilisateurs, des partenaires et des tiers. Étant donné la nature sous-jacente de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale, les intervenants seront diversifiés, les priorités devront être établies et les attentes devront être gérées. Leurs intérêts, leurs besoins et leurs motivations évolueront constamment au fil du temps. Les intervenants sont essentiels au renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale, et leur adhésion et leur mobilisation sont essentielles pour que les efforts soient couronnés de succès.

Les intervenants et les utilisateurs proviennent de domaines professionnels et d'utilisation différents, et apportent un éventail de perspectives, d'exigences et d'expertise. Les intervenants comprennent les responsables politiques et les décideurs, les organisations gouvernementales et leurs employés, les administrations locales, les organismes municipaux ou provinciaux, les organismes de développement, les entités philanthropiques, les utilisateurs de renseignements géospatiaux (professionnels et généraux), les institutions scientifiques, les universités et les établissements de recherche, les fournisseurs du secteur privé (données, technologie et services), les utilisateurs du secteur privé, les organisations non gouvernementales et les groupes de bénévoles (en tant que fournisseurs, utilisateurs et partenaires), les consommateurs et les citoyens (souvent les bénéficiaires).



Les intervenants comprennent également les décideurs pangouvernementaux et les utilisateurs de l'information géospatiale.

Il est important d'identifier rapidement ces intervenants et utilisateurs, y compris les nouveaux utilisateurs, et de comprendre leur degré d'intérêt, leurs attentes, leur importance et leur influence. Les intervenants peuvent jouer un rôle dans la collecte, la gestion et la diffusion de l'information géospatiale ou dans son utilisation pour une gamme de services et d'applications. Leurs points de vue seront différents, variant de perspectives techniques, de gouvernance, politiques et juridiques jusqu'à des perspectives financières, commerciales, éducatives et d'emploi, et bien plus encore.

Les intervenants et les utilisateurs ne seront pas tous identifiés ou connus au début du processus, tandis que d'autres intervenants potentiels se présenteront à mesure que la mobilisation progresse. Ils devraient être bien accueillis compte tenu du contexte d'efforts visant à promouvoir un environnement inclusif et de participation.

#### **9.4.2 Messages stratégiques**

*Les communications stratégiques utilisent des messages convaincants pour susciter l'adhésion des intervenants.*

Les messages stratégiques visent à élaborer des messages clairs, succincts, convaincants et stratégiques à l'intention de tous les publics et de toutes les parties intéressées afin de susciter une compréhension et une adhésion initiales, et de conserver ce soutien pendant la mise en œuvre. Ces messages alimenteront le soutien et l'élaboration de politiques et de stratégies nationales. Cette démarche contribuera à définir une image de marque géospatiale nationale. Cette marque servira ensuite à appuyer stratégiquement les messages, ce qui augmentera la probabilité que la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale fasse l'objet de requêtes simplement pour découvrir ce que ce terme signifie et soit associée à une image positive.

La stratégie de communication et de mobilisation vise à répondre aux besoins actuels et futurs des intervenants et des utilisateurs et à leur offrir des occasions de participer à l'élaboration de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale et de ses priorités. Il est important de souligner que les stratégies et les plans sont les mécanismes qui permettent de s'assurer que toute politique et tout programme d'information géospatiale sont élaborés en consultation.

Une communication et une mobilisation efficaces supposent des efforts proactifs et continus sur des périodes prolongées. Elles favorisent les partenariats et la collaboration et la prise de décisions inclusives sur la marche à suivre pour que l'information géospatiale soit renforcée par la mise en œuvre du CIIG. Ces stratégies comprennent celles qui visent à : a) informer ou éduquer les intervenants selon un mode de communication unidirectionnel; b) mener des consultations pour obtenir de l'information et des commentaires des intervenants dans le cadre d'un processus de communication bidirectionnelle; c) faire participer les intervenants directement et tout au long d'un processus de communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle où l'apprentissage est mutuel; d) collaborer pour saisir les occasions d'élaborer des solutions pour l'avenir; e) appuyer l'influence et la prise de décisions, les responsabilités ou les mesures des intervenants sur un enjeu particulier (IAP2, 2007).

En utilisant des stratégies de mobilisation intégrées, les pays peuvent faire participer de façon significative des personnes, des organisations et d'autres groupes à l'élaboration de politiques et de programmes, ainsi qu'à la sensibilisation à l'enjeu et à la création d'un élan, en intégrant les communications dans tout le processus de mise en œuvre et en axant les efforts sur les concepts clés qui justifient le changement.

Les messages devront être stratégiques, adaptés à l'occasion et aux circonstances, francs et sans fioritures, afin de susciter la confiance et de favoriser l'acceptation et l'adhésion.

### **9.4.3 Stratégie, plans et méthodes**

*Les campagnes de communication utilisent des messages persuasifs, convaincants et stratégiques pour changer les pensées et les comportements.*

Des stratégies, des plans et des méthodes efficaces permettent d'élaborer et d'utiliser des messages et du contenu stratégiques fondés sur une stratégie de communication et de mobilisation tournée vers l'avenir afin de cerner et de mobiliser les intervenants et les utilisateurs, et de communiquer avec eux, notamment pour soutenir les canaux de communication et les flux d'information. Elles reflètent la compréhension des circonstances dominantes, des besoins des intervenants et des utilisateurs exprimés lors de leur mobilisation stratégique et efficace, des perceptions et des intérêts, et favorisent l'acceptation et la mise en œuvre du CIIG.

La planification et l'exécution sont essentielles à l'efficacité des stratégies et des plans. La communication et la mobilisation des intervenants sont mieux intégrées à la culture et aux fonctions de base dans l'ensemble du gouvernement – par l'entremise des principes directeurs et des politiques, des stratégies et des opérations quotidiennes. Une approche engagée mènera à de meilleurs résultats pour les personnes, les groupes et les organisations qui sont touchés par les activités de gestion intégrée de l'information géospatiale du gouvernement ou qui peuvent influencer sur celles-ci. Elle tient également compte du fait que les éventuels intervenants ne deviendront des participants actifs que s'ils ne se sentent pas menacés par les modalités de gouvernance associées à la communication et à la réception d'information (y compris la rétroaction) et désirent percevoir les avantages pour leur organisation, leurs groupes et leurs clients.

Cette voie stratégique est principalement axée sur la mobilisation intra gouvernementale et la mobilisation externe. Cependant, des stratégies, des plans et des méthodes de communication et de mobilisation efficaces intègrent également la nécessité de mobiliser le personnel des organisations qui fournissent déjà des données d'arpentage, de cartographie, d'évaluation, de coût de construction et de référence géospatiale et de communiquer avec lui. Pour ces intervenants internes, le changement possible pourrait être perçu comme une menace ou une occasion ; une communication interne efficace est la clé d'une réception positive.

La diffusion d'information au sein d'une organisation permet d'assurer la réussite des stratégies et des plans. La probabilité de réussite d'une campagne éclair ou de communication est réduite si le personnel ne la comprend pas, n'y adhère pas ou ne la soutient pas. La diffusion fréquente de nouveaux renseignements, la recherche d'idées, de commentaires et de retours d'information de la part du personnel et le fait de répondre aux questions du personnel sont des exemples de réussite des communications internes. Les équipes de communication interne travaillent en partenariat avec les dirigeants pour mobiliser les employés au sein de leur organisation.

La communication et la mobilisation internes aident à préparer une organisation au changement organisationnel, technique et culturel nécessaire pour réaliser la vision et les objectifs de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale. L'organisation devrait parler d'une voix unifiée. Une communication interne efficace aide à assurer la cohérence et l'intégrité du message.

#### 9.4.4 Surveillance et évaluation

*Le suivi et l'évaluation permettent de déterminer si les processus de mobilisation en matière de communication ont été efficaces et ont atteint les résultats escomptés.*

Un processus de surveillance et d'évaluation établit des mesures de rendement pour évaluer l'efficacité des communications et de la mobilisation dans l'atteinte des résultats escomptés. Ce processus est habituellement intégré aux opérations normales et constitue un mécanisme de rétroaction. Cela permet d'assurer une communication stratégique avec les intervenants et les utilisateurs et de suivre le rythme de l'évolution des circonstances, en diffusant des messages stratégiques qui contribuent continuellement à un environnement propice à une bonne gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale.

Un suivi et une évaluation efficaces assurent le dynamisme et l'agilité des processus et des efforts de communication, ainsi que leur adéquation à l'usage prévu. Ils sous-tendent un examen, une évaluation et une amélioration continus, en veillant à ce que la communication et la mobilisation produisent les effets escomptés.

### 9.5 Principes directeurs

---

*Les principes directeurs encouragent les intervenants à participer et à contribuer au renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale.*

Cela dit, l'utilisation et la mise à profit de bonnes idées et d'exemples d'opérations de mise en œuvre réussies dans l'ensemble des pays sont encouragées lorsque cette approche s'y prête. Les principes directeurs de la communication et de la mobilisation sont les suivants :

- **Confiance et transparence** : une communication ouverte et franche renforce la confiance et favorise la transparence tout au long du processus de mobilisation, et permet de livrer fidèlement ce qui est exprimé.
- **Personnalisation et participation** : un accent mis sur la mobilisation en personne dès le départ afin d'établir des relations stratégiques fondamentales offre des occasions de participation et de sollicitation de commentaires, et de la rétroaction pour orienter le processus.
- **Inclusion et impartialité** : la communication et la mobilisation sont menées de façon inclusive, ouverte et impartiale, dans le respect des points de vue, des perspectives et de l'expertise ; cela facilite la participation et la rétroaction de tous les intervenants et utilisateurs intéressés.
- **Pertinence et choix du moment** : une communication et une mobilisation promptes, fondées sur des messages véridiques, pertinents et significatifs, fournis en temps opportun et de façon uniforme.
- **Coordination et cohérence** : une coordination des activités de communication et de mobilisation, y compris avec les organisations concernées, afin de faciliter la cohérence et d'éviter la fatigue des intervenants. Élaboration de messages clairs et cohérents.
- **Détermination et efficacité** : les activités de communication et de mobilisation les plus efficaces sont menées lorsqu'on comprend clairement ce qui doit être réalisé ainsi que les résultats escomptés, tout en tenant compte des objectifs, de l'expertise et du niveau d'influence des intervenants.
- **Capacité d'adaptation** : adaptation des échéances pour réagir à l'environnement évolutif et des méthodes de communication et de mobilisation aux différents publics, en plus de l'utilisation de mécanismes appropriés pour tirer parti de l'élan initial, gérer les points de vue différents et opposés des intervenants afin d'obtenir le résultat le plus souhaitable pour tous.



**Figure 9.3 :** La communication et la mobilisation comprennent plusieurs mesures et outils conçus pour aider les pays à communiquer de manière efficace et à mobiliser les intervenants et les utilisateurs dans la mise en œuvre du Cadre intégré d'information géospatiale. Les mesures sont divisées en six catégories et correspondent à l'ordre dans lequel elles sont généralement exécutées.



**Figure 9.4 :** La communication et la mobilisation comprennent plusieurs mesures et outils conçus pour aider les pays à accroître de façon efficace et efficiente la sensibilisation, à défendre leurs intérêts et à obtenir la reconnaissance politique et financière, ainsi que la reconnaissance des utilisateurs, autant d'éléments essentiels pour renforcer la gestion intégrée de l'information géospatiale. Les mesures interdépendantes fournissent des liens clés avec d'autres mesures de la voie stratégique.

## 9.6 Mesures

---

*Les mesures de la voie stratégique sont recommandées comme moyen de réaliser les quatre éléments clés de la voie stratégique de la communication et de la mobilisation.*

Les mesures propres à un pays peuvent être influencées par des facteurs comme les priorités nationales, les capacités existantes, les circonstances nationales, les ressources, la culture et d'autres aspects pratiques. Ceux-ci influenceront les approches pour la mise en œuvre de chaque voie stratégique et les mesures connexes.

Afin d'aider les pays aux premiers stades de l'élaboration et du renforcement de leurs accords nationaux intégrés de gestion de l'information géospatiale, les mesures sont présentées dans une structure séquentielle étape par étape. La figure 9.3 présente une feuille de route illustrant cet ordre et les endroits où les mesures sont habituellement prises et menées à bien. Cependant, il est reconnu que les pays, en fonction des accords nationaux existants, peuvent également souhaiter entreprendre leurs mesures à différentes étapes le long de la voie stratégique, et dans un ordre différent. Par conséquent, une feuille de route moins structurée est également présentée à la figure 9.4.

Certaines mesures peuvent comprendre des mesures interdépendantes qui doivent être réalisées avant ou en conjonction avec celles de la voie stratégique. Les mesures peuvent également être itératives et doivent être révisées et revues à différents moments. Ces mesures interdépendantes sont également illustrées dans les figures 9.3 et 9.4, auxquelles renvoie le texte, et détaillées dans d'autres voies stratégiques.

Quelle que soit l'approche de mise en œuvre, chaque mesure tient compte des principes directeurs énoncés à la section 9.5, car ils décrivent les facteurs qui favorisent une gestion intégrée de l'information géospatiale efficace et efficiente. Les mesures liées à la communication et à la mobilisation sont divisées en six catégories :

1. Indiquer la voie à suivre
2. Analyser les possibilités
3. Assurer une orientation
4. Créer un plan d'action
5. Surveiller les progrès
6. Communiquer la valeur

Les mesures suivantes sont habituellement utilisées pour combler les lacunes en matière de capacité. Elles servent de guide pour développer les capacités nécessaires au renforcement des processus et des systèmes intégrés de gestion de l'information géospatiale.



### 9.6.1 Stratégie de communication et de mobilisation

*Une stratégie de communication et de mobilisation est un récit unique et cohérent qui décrit l'approche et les solutions pour atteindre les objectifs établis, en jetant les bases essentielles du processus de mobilisation des intervenants et des utilisateurs.*

La conception et l'élaboration d'une stratégie de communication et de mobilisation des intervenants et des utilisateurs constituent la première étape pour jeter les bases essentielles de la mobilisation des intervenants et des utilisateurs. Cette stratégie détermine les principaux groupes d'intervenants, les classe en ordre de priorité et explique la méthode et le calendrier de mobilisation et de diffusion de l'information. La stratégie décrit également les ressources et les responsabilités liées à la mise en œuvre des activités de mobilisation et explique comment la rétroaction des intervenants sera gérée.

Cette première étape est souvent négligée et entraîne des problèmes plus tard dans le processus de mobilisation. Si l'objectif de la mobilisation est mal défini et mal communiqué, toutes les activités en aval seront touchées, y compris la désignation des intervenants, la détermination des méthodes de communication et la gestion des attentes des intervenants.

Une stratégie efficace est un récit unique et cohérent qui décrit des solutions de communication et de mobilisation pour atteindre des objectifs définis, par exemple, dans le Plan d'action du pays à l'échelle nationale (voir VS1 : Mesure 1.6.9). Sur le plan stratégique, la stratégie de communication et de mobilisation énonce les éléments suivants :

- Nature du défi de la gestion de l'information géospatiale
- Principaux facteurs à considérer pour relever ce défi
- Choix déjà faits
- Facteurs clés de ces décisions (en particulier en tenant compte des principaux intervenants)
- Objectifs de communication
- Ressources
- Critères d'évaluation



Voir la mesure interdépendante sur la Stratégie de gestion de l'information spatiale (VS1).

### 9.6.2 Groupe de travail

*Pour les projets complexes à long terme, la mise en place d'un groupe de travail ou d'un groupe spécial peut être nécessaire pour orienter la communication et la mobilisation des intervenants.*

Il est recommandé de mettre sur pied un groupe de travail sur la communication et la mobilisation ou un groupe spécial pour orienter les processus de communication et de mobilisation des intervenants. Cela s'explique par le fait que le renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale est un programme de travail complexe et souvent de grande envergure qui comporte des horizons à long terme et exige des efforts coordonnés et concertés pour obtenir des résultats durables.

Le groupe de travail devrait relever directement de l'Unité de coordination de l'information géospatiale (voir VS1 : Mesure 1.6.2). Il élaborerait une stratégie, dirigerait la planification et coordonnerait le programme de communication et de mobilisation, en plus d'examiner régulièrement les progrès et l'efficacité. La communication elle-même pourrait être effectuée par l'Unité de

coordination de l'information géospatiale ou l'organe directeur (voir VS1 : Mesure 1.6.1), ou être faite au nom de l'Unité de coordination de l'information géospatiale ou de l'organe directeur. Il est essentiel que le groupe de travail coordonne le programme de communication et de mobilisation avec l'Unité de coordination de l'information géospatiale ou l'organe directeur établi dans le cadre de la mise en œuvre du CIIG. Cette coordination comprendra des rapports réguliers et en temps opportun. Il se peut que ce groupe de travail soit également invité à faire rapport à l'organe directeur (voir VS1 : Mesure 1.6.1).

Le groupe de travail établit des modalités claires pour les différents types de méthodes et de renseignements communiqués par les diverses équipes inter organismes participant à des projets d'information géospatiale.

L'une des principales responsabilités du Groupe de travail est de veiller à ce que les messages clés pour la mise en œuvre du CIIG soient communiqués de façon uniforme à tous les groupes d'intervenants. Cela peut comprendre la définition d'une image de marque utilisée dans toutes les communications, quel que soit le mode, afin de rehausser le profil du programme, de créer un environnement de confiance et de motiver les intervenants à faire partie de la solution.



Voir les mesures interdépendantes sur les groupes de travail spécialisés (VS1).

### 9.6.3 Communication interne

*La communication interne sert les intérêts du personnel, qui contribuera à la réussite du programme intégré de gestion de l'information géospatiale.*

Cela comprend non seulement les personnes directement responsables de cette réussite et y contribuant, mais aussi tous les employés qui appuient indirectement l'effort, ainsi que les personnes touchées par le programme et qui ont un intérêt général à l'égard de l'enjeu. Les rôles et les responsabilités des membres du personnel ne sont pas nécessairement prévisibles ou même connus. Par conséquent, une communication efficace, inclusive et stimulante permet de s'assurer que chacun a une compréhension de base de la vision, de la mission et des objectifs du programme, de l'état actuel et futur de l'information géospatiale au sein de l'organisation, du plan de mobilisation des intervenants et des utilisateurs, et de l'approche pour réaliser l'état souhaité et futur.

La communication interne peut se faire dans plusieurs contextes. Dans le cas d'un organisme national, il s'agit du personnel, mais il peut également s'agir d'une communauté géospatiale dans un pays, d'un groupe d'organismes gouvernementaux (qui peut comprendre des organismes municipaux ou locaux) et d'autres entités qui, en adoptant une approche commune, peuvent créer une voix puissante pour la collaboration. Il existe en effet des raisons impérieuses de considérer la « communauté interne », souvent négligée, comme un groupe d'intervenants.

Des messages cohérents au sein d'une organisation renforcent les messages communiqués à l'externe. Les employés, en particulier ceux qui collaborent avec les intervenants, devraient tous renforcer le même message. Par conséquent, ils doivent être bien outillés pour comprendre et défendre le ou les messages.

Pour contribuer à la réponse aux besoins généraux en matière d'information géospatiale d'un pays, les organisations peuvent être appelées à changer. Ce changement peut être simplement de nature conceptuelle, par exemple un changement dans un message stratégique, ou il peut être important, par l'acquisition de nouvelles technologies, de nouveaux processus, de nouvelles compétences et la production de nouveaux résultats. Le personnel doit être informé et comprendre pourquoi le



changement est apporté, ainsi que son rôle futur ; l'incertitude peut rendre le changement négatif ou inefficace. Par exemple, pour de nombreuses organisations nationales de cartographie, le perfectionnement des compétences de la main-d'œuvre constitue le plus important défi à relever dans la mise en œuvre de capacités géospatiales novatrices. La communication interne devient essentielle pour apporter des changements et s'assurer que le personnel voit les possibilités plutôt que les menaces. Il est également important pour les dirigeants de l'organisation de mobiliser le personnel et de mettre à contribution les capacités et les énergies collectives par la transparence et une communication claire.



#### 9.6.4 Désignation des intervenants

*Le processus de désignation des intervenants tient compte de toutes les parties susceptibles d'être touchées par la politique et le programme de travail, tant positivement que négativement, directement ou indirectement.*

Pour renforcer la gestion intégrée de l'information géospatiale, il est essentiel que les objectifs et les priorités reflètent les besoins de la société et des groupes d'intérêt, et pas seulement les besoins internes des organisations gouvernementales. La liste des intervenants peut être longue et comprendre, entre autres, les suivants :

- Les responsables politiques et les décideurs, ainsi que leur personnel – les principales organisations gouvernementales pourraient comprendre celles responsables de la défense, des terres, de la numérisation, des infrastructures, de la santé, des municipalités, de l'agriculture, des ressources naturelles, de l'eau, de l'environnement, etc.
- Les organisations gouvernementales, y compris celles qui sont des utilisatrices renseignées ou non de l'information géospatiale, mais pas nécessairement les fournisseurs de celle-ci.
- Les organisations bilatérales ou multilatérales d'aide au développement et les entités donatrices, y compris les fondations philanthropiques.
- Les agences des Nations Unies, les autres gouvernements nationaux et les organisations non gouvernementales.
- Les utilisateurs de l'information géospatiale au gouvernement, dans le milieu universitaire et dans le secteur privé, tant sur une base professionnelle qu'occasionnelle.
- Les institutions scientifiques, les universités et les centres de recherche.
- Les fournisseurs de données, de technologies et de services du secteur privé, y compris des associations professionnelles représentatives.
- Les fournisseurs de données, de technologies et de services du secteur public, comme les services cadastraux, d'arpentage, d'information géospatiale, de cartographie, d'évaluation foncière, d'évaluation du coût des bâtiments et les services publics, y compris les services publics reposant sur des infrastructures souterraines, et d'autres grands fournisseurs de données.
- Les organismes professionnels, les groupes de bénévoles, les associations communautaires, à titre à la fois de fournisseurs, d'utilisateurs et de partenaires.
- Les consommateurs et les citoyens, souvent la même personne, mais avec un rôle différent.

La désignation des intervenants repose davantage sur le bon sens, l'expérience, le réseautage et les sondages. L'utilisation d'un profil existant de la communauté de l'information géospatiale pourrait

constituer un bon point de départ. Il existe d'autres moyens de déterminer les intervenants et les utilisateurs, notamment l'organisation de séminaires, de forums ou de dialogues ouverts, qui offrent également des occasions de sensibiliser et d'échanger de l'information.

Il existe aussi peut-être des groupes d'intervenants établis dans le cadre d'initiatives nationales d'infrastructure de données spatiales en place ou antérieures. Toutefois, pour ce qui est de la communication et de la mobilisation, il vaut mieux commencer par inclure les groupes qui sont traditionnellement sous-représentés dans les efforts de planification. Bien qu'il puisse y avoir des défis à relever à cet égard, d'autres avantages seront réalisés, y compris l'éducation d'un plus grand nombre de personnes au sujet de l'importance et de l'offre de l'information géospatiale. Cela peut sembler un processus simple, mais ce n'est souvent pas le cas. Aujourd'hui, les utilisateurs finaux accèdent aux données en ligne et, par conséquent, les organisations géospatiales peuvent avoir de la difficulté à déterminer les catégories d'utilisateurs et la gamme complète d'applications qui utilisent l'information géospatiale.

La première étape consiste à déterminer les catégories d'intervenants afin que ces groupes puissent être mobilisés séparément, puisque les besoins des intervenants ne sont pas toujours harmonisés. La deuxième étape consiste à dresser une liste de noms des intervenants et à déterminer la catégorie à laquelle ils appartiennent. Certains intervenants seront inscrits dans plusieurs catégories. La sélection des représentants nécessitera l'ajout de personnes inconnues de la communauté géospatiale : cela est normal. Il s'agit également d'une occasion d'inclure des membres des groupes sous-représentés, notamment les femmes, les groupes minoritaires et les peuples autochtones. La mobilisation d'intervenants connus pour leur productivité et leur volonté de participer, qui présentent des points de vue en toute franchise et qui sont ouverts au débat et aux discussions, constitue une bonne base de sélection.



L'annexe 9.1 fournit un exemple de liste de catégories d'intervenants.

L'annexe 9.2 fournit un modèle pour la catégorisation des intervenants.

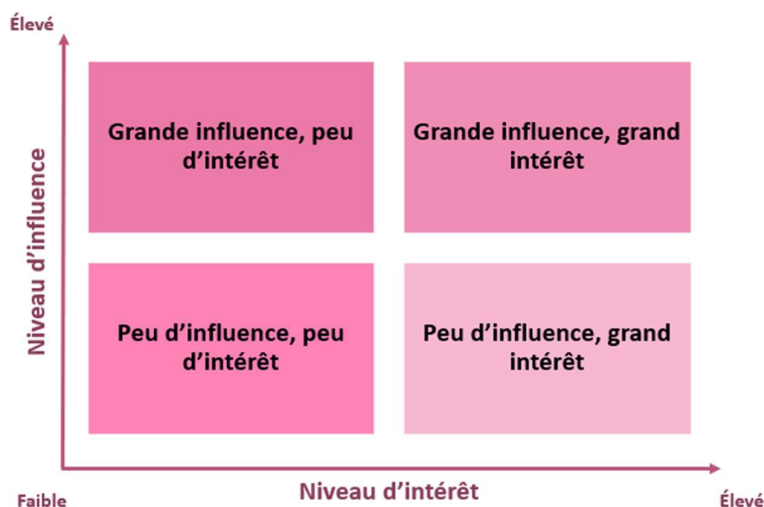
### 9.6.5 Analyse des intervenants

*Une analyse des intervenants sert à comprendre la complexité des relations entre les intervenants et les activités entreprises pour renforcer la gestion intégrée de l'information géospatiale.*

Les intervenants ont différents niveaux d'influence et d'intérêt par rapport à la gestion de l'information géospatiale. L'analyse des intervenants tient compte des intérêts d'un intervenant à l'égard du renforcement de la gestion intégrée de l'information géospatiale, de la façon dont il sera touché par le changement, de l'influence qu'il exerce et de la meilleure façon de le mobiliser et de l'intégrer.

L'information géospatiale fournit la plateforme d'intégration pour toutes les données numériques qui ont une dimension relative à la localisation, mais les différents intervenants peuvent y accorder un degré d'importance différent et peuvent l'utiliser différemment. Des possibilités de mobilisation efficaces, y compris des ateliers, sont essentielles pour comprendre les besoins et le mode d'utilisation des intervenants, et favorisent et améliorent invariablement la compréhension de leurs défis. Il est important de se demander si un groupe d'intervenants, dans le cadre d'une mobilisation suffisante, peut représenter ce partenaire de confiance nécessaire pour accélérer la mise en œuvre du CIIG.

L'analyse des intervenants est relativement simple, et il existe des outils pour faciliter la classification en fonction de leur niveau d'influence et d'intérêt. La figure 9.5 présente un exemple : les intervenants sont mis en correspondance avec le quadrant qui correspond le plus à leur niveau d'influence et d'intérêt.



**Figure 9.5 :** Analyse des intervenants – Niveaux d'influence et d'intérêt.

Cette compréhension du niveau d'influence et d'intérêt est utilisée pour déterminer le niveau et le type de méthodes de communication nécessaires pour chaque intervenant et pour décider quels intérêts et quels points de vue ont la priorité. Par exemple, des activités de sensibilisation d'envergure pourraient s'avérer nécessaires pour s'adjoindre des intervenants très influents qui ont peu d'intérêt à l'égard de partenaires et de collaborateurs. Les intervenants influents sont les meilleurs candidats pour servir de défenseurs des intérêts et de champions dans la promotion de l'importance de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale.

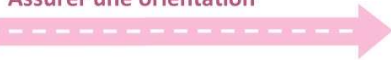
Dans certaines circonstances nationales, étant donné l'importance d'un « champion » de l'information géospatiale pour favoriser le changement au niveau ministériel ou du Cabinet, les intervenants et les utilisateurs devraient rester à l'affût pour trouver des « champions » potentiels. Ce champion pourrait ne pas être nécessairement le ministre responsable de l'information géospatiale. Il pourrait s'agir d'un utilisateur ou d'un bénéficiaire clé de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale qui peut faire valoir l'intérêt d'un plan d'action d'échelle nationale et trouver les ressources pour l'établir.



L'annexe 9.3 présente un exemple de grille d'analyse des intervenants.



Assurer une orientation



### 9.6.6 Plateforme politique

*Les plateformes politiques sont mises en place par des groupes de défense des intérêts et déterminent les priorités qui nécessitent le soutien du gouvernement.*

Une plateforme politique décrit une initiative, un programme ou les principales priorités d'une communauté qui ont besoin d'un soutien gouvernemental et politique de haut niveau. Les plateformes politiques sont habituellement lancées par des groupes de défense des intérêts. Dans le contexte de la mise en œuvre du CIIG, il peut s'agir d'associations de professionnels et de praticiens, de groupes de travail sur les données ouvertes et de conseils de l'industrie. Il s'agit d'une façon efficace d'approcher le gouvernement ou les représentants élus et de solliciter leur soutien sur des enjeux clés,

comme l'accès à des ressources adéquates pour mettre en œuvre et soutenir le CIIG dans un pays. Une telle plateforme ne s'applique pas nécessairement à tous les pays et dépend des situations nationales.

Une plateforme politique crée une voix unie. Elle aide les responsables politiques, les entités professionnelles et les fonctionnaires à comprendre ce qui est nécessaire. L'élaboration d'une plateforme politique peut jouer un rôle déterminant dans le soutien et la promotion efficaces de suggestions pour une nouvelle politique ou une nouvelle loi qui profite aux intérêts et aux besoins en matière d'information géospatiale. Cependant, il faut beaucoup de temps et d'efforts pour établir et maintenir de telles plateformes.

Les plateformes politiques sont habituellement influencées par un groupe d'intervenants diversifiés pour établir l'ordre de priorité des principaux éléments. Ces éléments peuvent comprendre le besoin de se doter d'une stratégie nationale de gestion de l'information géospatiale (voir VS1 : Mesure 1.6.7), d'une politique de données ouvertes, d'un nouveau thème de données géospatiales, ou de déployer un effort de collecte de données géospatiales pour un thème existant ou des cours d'éducation et de formation pour accroître le nombre de professionnels de l'information géospatiale. Ils peuvent aussi comprendre le besoin d'améliorer les données fondamentales aux fins de la planification et de l'analyse intégrées de l'espace.

La plateforme politique est généralement rédigée à partir de trois à cinq messages stratégiques (voir la section 9.6.7) appuyés par une évaluation et une analyse appropriées, ainsi que des études de cas et des exemples pertinents (y compris des articles de presse qui font état d'une lacune) pour illustrer les avantages tangibles qui seront favorables à la communauté élargie. L'ébauche de la plateforme politique est ensuite communiquée à l'ensemble des intervenants géospatiaux à des fins de retour d'information.

L'entité responsable (il peut s'agir de l'organe directeur – voir la VS1 : Mesure 1.6.1) de la plateforme politique organise une réunion avec des représentants élus ou des décideurs afin de les sensibiliser, de les renseigner et de les éduquer dans le but d'obtenir leur appui. Une fois qu'ils se sont entendus, une réunion publique peut être organisée pour générer une publicité positive à la fois pour les partisans et pour la plateforme politique. Il est recommandé d'inviter les médias afin de sensibiliser le public et de constituer un dossier public. Des notes d'information et des fiches d'information sont préparées pour permettre aux journalistes de se familiariser avec l'enjeu et de faire rapport plus facilement sur l'événement et, surtout, sur la plateforme politique dont on fait la promotion. Cela est particulièrement important, car la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale est souvent mal comprise et encore trop peu communiquée par les médias grand public.

### **9.6.7 Marque géospatiale**

*Une marque est un ensemble de liens que les gens font avec une organisation, un produit ou un service.*

Une marque géospatiale peut être un élément important de la communication et de la mobilisation. Une marque peut être un outil par lequel la sensibilisation, la valeur et les avantages sont communiqués et qui améliore le niveau de compréhension et d'appréciation de la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale. Les organisations utilisent la communication de la marque pour renseigner leurs intervenants sur la nécessité et la raison d'être de la mise en œuvre du CIIG, les sensibiliser davantage à cette question, réactualiser l'enjeu dans leur esprit ou renforcer les connaissances à ce sujet.

Une marque est un ensemble d'associations qu'une personne (ou un groupe de personnes) fait avec une entreprise, un produit, un service, un particulier ou une organisation. Amazon, Apple et Google comptent parmi les marques qui connaissent le plus de succès à l'échelle mondiale. L'un des obstacles

les plus importants au développement de l'infrastructure nationale de données spatiales et à son déploiement dans les pays est la faiblesse de la marque géospatiale par manque de compréhension de sa valeur et de ses avantages. Bien que le contrôle absolu d'une marque ne soit pas possible en raison de facteurs externes, l'utilisation avisée de la conception, de la publicité, du marketing, de la proposition de service et de la culture organisationnelle, par exemple, peut facilement aider à créer des associations dans l'esprit des publics qui profiteront aux objectifs du CIIG.

Les marques sont fondées sur la communication de l'idée centrale, des valeurs, des qualités uniques et de la simplicité de la solution proposée et de la vision pour celle-ci. Les concepts, les graphiques et la terminologie normalisés contribuent tous à la « marque géospatiale ». Une marque claire et non ambiguë appuie la communication de messages stratégiques. Par exemple, ce sont ces qualités de l'image de marque qui ont rendu aussi efficaces la promotion et la compréhension des 17 objectifs de développement durable (ODD) ambitieux et de ce qu'ils représentent.

Le CIIG évolue et devient une marque à part entière jouissant de sa propre reconnaissance. Il met l'accent sur le rôle de l'information géospatiale à l'ère numérique et sur la façon dont cette information fait partie intégrante des fonctions gouvernementales efficaces et efficaces à tous les niveaux, ainsi que pour apporter un changement transformateur qui est habilitant, visible et durable. La partie 1 du CIIG, « Cadre stratégique général », le communique au moyen d'énoncés de vision et de mission, de sept (7) principes sous-jacents, de huit (8) objectifs et de neuf (9) voies stratégiques, qui sont tous harmonisés avec les facteurs stratégiques nationaux et mondiaux. Il s'agit en soi d'une marque géospatiale mondiale. Le cadre appuie les discussions et la mobilisation des décideurs à mesure que des politiques et des stratégies géospatiales sont élaborées, ce qui renforce la pertinence des données géospatiales et de la prise de décisions en fonction de la localisation. La stratégie de communication et de mobilisation des intervenants et des utilisateurs examine comment tirer parti de l'appui du CIIG et de son image de marque à l'échelle mondiale.

#### 9.6.8 Messages stratégiques

*À l'instar des slogans et des phrases d'accroche couramment utilisés dans la publicité, les messages stratégiques ont une incidence comparable lorsqu'ils sont bien conçus et bien formulés.*

Une communication et une mobilisation efficaces seront mieux servies par des messages stratégiques. Comme nous sommes familiers avec les slogans ou les accroches couramment utilisés dans la publicité, les messages stratégiques sur la mise en œuvre du CIIG peuvent avoir une incidence semblable lorsqu'ils sont bien réfléchis et bien conçus. « La recueillir une seule fois, l'utiliser plusieurs fois » est un message stratégique couramment utilisé pour l'information géospatiale, ce qui signifie que la plus grande valeur découlant de la collecte de l'information géospatiale (qui peut être coûteuse ou chronophage) est maximisée par le plus grand nombre d'utilisations possible. Le message met également l'accent sur la conservation de ressources rares grâce à des applications multiples et reproductibles provenant d'un effort unique.

*« L'information géospatiale représente un élément essentiel de l'infrastructure nationale et de l'économie du savoir; elle permet d'avoir un plan détaillé de situations et de leurs emplacements, et offre les moyens d'intégrer une vaste gamme de services gouvernementaux. »  
(Cadre stratégique général du CIIG, 2018)*

« *Tout se passe  
quelque part.* »  
(Nancy Tosta, 2001)

Un autre slogan souvent cité, « tout se passe quelque part », de Nancy Tosta<sup>4</sup>, sert de principe directeur pour la communauté géospatiale, en soulignant l'importance de l'information fondée sur la localisation, la valeur de la localisation en tant qu'intégrateur et une composante de base à partir de laquelle toute autre information peut être intégrée. Le CIIG met l'accent sur l'information de localisation qui est intégrée à d'autres données significatives pour résoudre des problèmes sociétaux et environnementaux. Il agit aussi comme catalyseur de la croissance et des possibilités économiques et permet de comprendre les priorités de développement et les ODD d'un pays et d'en tirer profit.

Les messages stratégiques sont souvent faciles à reconnaître et à mémoriser, et peuvent être facilement associés, dans ce cas, au renforcement de la gestion de l'information géospatiale. Des messages stratégiques soigneusement réfléchis rehaussent les efforts de communication et de mobilisation et favorisent un sentiment d'appartenance.



#### 9.6.9 Plan de communication

*Le plan de communication est le moyen par lequel les objectifs de la stratégie de communication sont réalisés.*

Une stratégie diffère d'un plan en ce sens qu'elle tient compte du contexte général, adopte une vision à plus long terme et ne fournit pas de détails sur les activités individuelles ou les intervenants individuels. Elle s'appuie sur bon nombre de mesures antérieures pour fournir une orientation sur le « quoi », le « pourquoi » et le « qui », ce qui permet de préparer un plan d'action détaillé.

Le plan de communication s'appuie sur celle-ci pour renseigner sur le « quand » et le « comment », livre la stratégie de communication et de mobilisation (voir 9.6.1) et utilise l'information recueillie lors de la désignation et de l'analyse des intervenants. Le plan traite des questions suivantes :

- Le niveau d'incidence que les changements apportés à la gestion intégrée de l'information géospatiale à l'échelle nationale auront sur l'intervenant (faible, moyenne et élevée). Il est également utile pour cerner la raison sous-jacente à une préférence particulière d'un point de vue national.
- Le degré d'influence et d'apport de l'intervenant sur la promotion du changement (faible, moyen et élevé) et pourquoi.
- Les ressources d'information géospatiale particulières importantes pour l'intervenant, et à quelles fins, pour mieux comprendre s'il existe des besoins communs, essentiels et ambitieux. Le rapport *Évolution prévue de l'information géospatiale*<sup>5</sup> des Nations Unies aide également à mobiliser les intervenants qui désirent se tourner vers l'avenir.
- La façon dont les intervenants peuvent contribuer au processus de renforcement de la gestion de l'information géospatiale. Cet aspect tient compte des possibilités de collaboration.

<sup>4</sup> Computerworld, juin 2001, « GIS: More Than Just a Map », <https://www.computerworld.com/article/2582595/gis--more-than-just-a-map.html>

<sup>5</sup> <http://ggim.un.org/future-trends/>

- Si l'intervenant risque d'entraver le processus de changement ou le processus de transition. Cette question est importante, car cela pourrait avoir des ramifications, y compris de nature politique, dont il faudra tenir compte.
- La stratégie de communication avec les intervenants et l'étape du processus à laquelle les intervenants doivent être mobilisés, p. ex. à l'étape de l'élaboration des politiques ou en réponse à une politique nouvelle ou révisée.

En plus de comprendre les besoins des intervenants, le plan de communication inclut également des renseignements qui garantissent que le processus de communication peut être exécuté. Les renseignements suivants doivent être pris en considération :

- répartition des responsabilités pour les tâches de communication;
- besoins budgétaires, p. ex. les séminaires et les conférences, les experts-conseils en marketing et en communication, la dotation en personnel, les ressources en TIC et d'autres éléments comme les articles de papeterie, les frais d'affranchissement, etc.;
- calendrier des communications, qui aide à repérer les chevauchements dans les communications et les endroits où des ressources supplémentaires peuvent être nécessaires;
- contenu du plan de communication, y compris les messages stratégiques appropriés pour le public ciblé;
- tactiques pour gérer les risques associés à la mobilisation des intervenants et des utilisateurs, p. ex. en utilisant différents styles de communication pour tenir compte de la culture et de la diversité et en créant des documents d'intégration pour les nouveaux intervenants;
- coordonnées des intervenants et leur affiliation à une organisation, s'il y a lieu. Cette information permettra le processus de communication avec les intervenants. Lorsqu'on tient à jour des coordonnées, il est important de veiller à la conformité aux procédures et aux lignes directrices en matière de protection des renseignements personnels dans le contexte des communications destinées au public.

Les plans de communication sont des documents évolutifs qui doivent être examinés et mis à jour sur une base régulière. En cernant les occasions, ils permettent de communiquer en temps opportun de façon proactive plutôt qu'après un événement. Parfois, des événements clés et cruciaux, dont certains ont des répercussions négatives, offrent l'occasion de démontrer la puissance de l'information géospatiale fondée sur la localisation pour une ville, une région ou un pays. Par exemple, lors d'événements météorologiques extrêmes, de catastrophes, d'un grand rassemblement ou d'un événement sportif, ou en raison d'une nouvelle politique gouvernementale ou pour un gouvernement qui cherche à obtenir des projets de financement international. La force de la « carte » comme moyen de représenter et de visualiser des situations, des répercussions et des évaluations en temps quasi réel est un outil de communication puissant.



Un exemple de modèle pour l'analyse et la communication des intervenants est fourni à l'annexe 9.4.

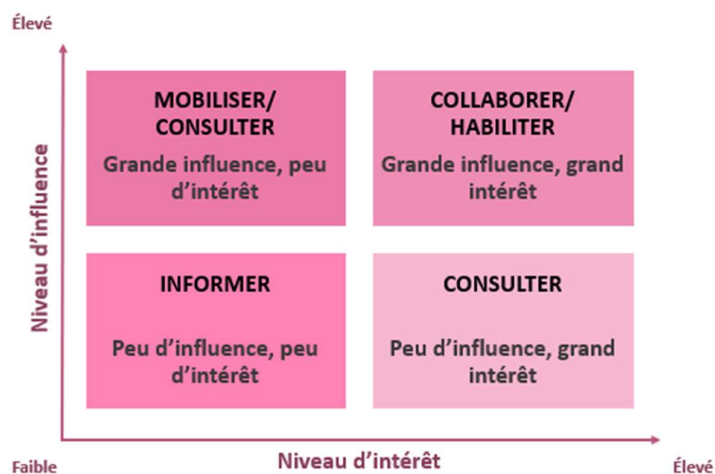
L'annexe 9.5 présente un exemple de plan de communication avec les intervenants qui fournit des objectifs et des méthodes pour communiquer avec les intervenants.

### 9.6.10 Méthodes de communication

*La communication et la mobilisation englobent un éventail d'activités et d'approches. Le choix de la méthode de communication et de mobilisation appropriée variera selon la situation et l'intervenant.*

La communication et la mobilisation englobent un éventail d'activités et d'approches, de la sensibilisation et de la promotion de la compréhension, de l'échange d'information et de la consultation, jusqu'à la participation, à la négociation et à des projets de collaboration. La nature et la fréquence des activités de mobilisation devraient refléter le niveau des risques et des répercussions découlant des changements apportés à la façon dont l'information géospatiale est gérée. Le choix de la méthode de communication et de mobilisation appropriée variera selon la situation, les possibilités, le temps disponible, les compétences au sein de l'équipe et les contraintes budgétaires.

Il n'y a pas de « bonne » méthode de communication et de mobilisation. Chaque méthode comporte ses propres avantages, limites et risques. Il est donc important de choisir la méthode la plus facilement réalisable et la plus appropriée pour les circonstances particulières. Une illustration des différentes méthodes de communication associées à un objectif particulier lié au niveau d'influence et d'intérêt (figure 9.6) est fournie à l'annexe 9.6, à titre d'information. La figure 9.6 illustre comment ces objectifs sont liés au niveau d'influence et d'intérêt des intervenants.



**Figure 9.6 :** Analyse des intervenants – Mise en correspondance des intervenants selon l'intérêt et l'influence.

Les méthodes de communication sont généralement classées en fonction d'un objectif, à savoir si ces méthodes<sup>6</sup> :

- sont utilisées à titre d'information seulement;
- sont utilisées pour déclencher une consultation;
- visent à faire participer les intervenants comme partie intégrante du processus de développement;
- sont nécessaires pour créer des partenariats de collaboration;
- sont nécessaires pour habiliter les intervenants à prendre des décisions actives.

Une méthode de communication très efficace consiste à utiliser des cartes qui racontent une histoire en présentant les principaux éléments d'un message à communiquer. À l'ère numérique, les cartes

<sup>6</sup> Ces catégories sont fondées sur celles recommandées par l'International Association for Public Participation (IAP2) et peuvent être consultées à l'adresse suivante : <https://www.slideshare.net/IAP2USA/iap2-public-participation-spectrum> (en anglais seulement).



sont devenues des outils de communication encore plus puissants. Elles fournissent des détails à plusieurs échelles, ce qui permet de visualiser divers thèmes et enjeux qui utilisent divers types de renseignements géospatiaux combinés à des données non géospatiales. Le Web permet de combiner des cartes dynamiques avec du texte et d'autres formes de multimédia – photos, vidéos, audio – pour raconter des histoires riches et captivantes. Lorsqu'elles sont combinées, ces méthodes de communication offrent de l'information et créent les émotions nécessaires pour motiver les gens à agir. La technique consistant à joindre des cartes et des récits d'histoires communique la valeur de l'information géospatiale intégrée aux décideurs, aux intervenants et au public. Cela permet également de créer une profonde impression émotionnelle qui est essentielle à la communication marketing et au souvenir qu'une personne peut garder de cette information. De nombreuses organisations ont découvert que cette approche multimédia peut rendre les données géospatiales plus accessibles, pertinentes et utiles pour de vastes publics.



L'annexe 9.6 présente un exemple de méthodes de communication.

Un exemple des avantages et des inconvénients des méthodes de communication couramment utilisées est présenté à l'annexe 9.7.



#### 9.6.11 Examen et évaluation

*L'examen et l'évaluation permettent de déterminer si les processus de mobilisation fonctionnent bien et donnent l'occasion de réfléchir aux pratiques de mobilisation et de les repenser.*

Le processus d'examen et d'évaluation assure un suivi régulier des réalisations par rapport aux objectifs de communication et de mobilisation. Il précise des indicateurs de réussite, des mécanismes d'établissement de rapports (p. ex. méthode de rapports avec feux de circulation, preuve de réalisation, etc.), des suggestions et des mécanismes de rétroaction. Cela exige de la discipline pour vérifier périodiquement l'état de la stratégie, des plans et des méthodes. Les processus d'examen et d'évaluation comprennent également l'établissement d'une culture de dialogue ouvert lorsqu'un élément s'éloigne de l'ensemble prévu d'activités. Le fait de cerner les problèmes le plus tôt possible aide à maîtriser les répercussions qui en découlent et donne plus de temps pour proposer des options d'atténuation. Pour cette raison, le processus d'examen et d'évaluation :

- déterminera les personnes, les groupes et les organisations qui participent à la mise en œuvre et au maintien d'une stratégie intégrée de communication et de mobilisation;
- fournira la méthodologie et les procédures d'évaluation et d'établissement de rapports;
- prévoira des mesures incitatives (et dissuasives) pour favoriser des pratiques de communication et de mobilisation efficaces;
- utilisera des indicateurs de réussite pour surveiller et évaluer les progrès et les répercussions. On peut évaluer le succès en mesurant les progrès réalisés vers l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication et de mobilisation ou les effets des messages stratégiques élaborés;
- confirmera l'atteinte des objectifs pour indiquer la voie à suivre vers les objectifs de communication stratégique et de mobilisation. Si un objectif n'est pas atteint, des mesures correctives peuvent être requises. Il convient donc de documenter les facteurs contributifs et les circonstances atténuantes qui peuvent justifier de laisser l'objectif en l'état ou de le modifier.

Un processus d'examen et d'évaluation efficace permet également de recueillir et de documenter les retours d'information, les bonnes pratiques et les leçons apprises, et comprend un plan d'évaluation. Il comprend des points d'examen et offre la souplesse nécessaire pour adapter les messages stratégiques, la stratégie de communication, le plan de communication et les méthodes, au besoin.

La première étape du processus d'évaluation consiste à décider ce qu'il faut mesurer. Par exemple, on peut supposer que la mobilisation des intervenants et des utilisateurs est efficace s'il y a une augmentation de la sensibilisation, de la promotion et de l'utilisation de l'information géospatiale. Il est bon d'établir des données de référence. Ce processus est appelé « analyse comparative » et peut prendre diverses formes.

Grâce à l'examen et à l'évaluation, il est possible de déterminer des tactiques de gestion des risques associés à la mobilisation des intervenants. Par exemple, on peut observer qu'un groupe d'intervenants ne participe pas au processus d'élaboration et à la politique de gestion de l'information géospatiale. La réponse est peut-être que ce groupe a de la difficulté à communiquer avec le gouvernement, ce qui a nui à sa capacité de participer pleinement à l'initiative.

Il peut être nécessaire de travailler avec les intervenants pour accroître leur contribution ou de proposer des modèles de mobilisation modifiés ou différents. Sans un processus d'examen et d'évaluation rigoureux, il est difficile de savoir quelles approches fonctionnent bien et si des changements sont nécessaires.



Un exemple d'examen et d'évaluation des méthodes d'analyse comparative est fourni à l'annexe 9.8.

#### 9.6.12 Sondages auprès des intervenants

*Les sondages auprès des intervenants sont une méthode utile pour recueillir les points de vue des intervenants et cerner les problèmes particuliers liés à la gestion intégrée de l'information géospatiale.*

Les sondages peuvent cibler des secteurs particuliers afin de mieux comprendre les opinions, les connaissances, la compréhension et les attitudes des intervenants. Ils peuvent également être utilisés par l'organisation pour comprendre ce que les intervenants pensent des produits ou services qui en découlent, ou de l'efficacité de la « marque géospatiale » ou des messages stratégiques diffusés. Le sondage peut porter sur différents sujets, notamment l'accès à l'information, le contenu des données, la qualité des données, l'utilisation et la convivialité, ainsi que des questions juridiques comme l'octroi de licences et la réutilisation des données.

Les résultats du sondage, ainsi que l'analyse connexe, permettront de comprendre quels sont les besoins et les priorités des intervenants et la meilleure façon de mobiliser les différents groupes. Par exemple, les problèmes d'accès aux données des organismes gouvernementaux peuvent être attribuables à des technologies de diffusion des données inadéquates, tandis que les problèmes d'accès des entreprises privées et des particuliers peuvent s'expliquer par le fait qu'ils ignorent quelles données deviennent éventuellement disponibles et où les trouver.

En lançant et en préparant un sondage auprès des intervenants, y compris un sondage sur la satisfaction des intervenants, il faut établir un ensemble d'objectifs bien définis. Les étapes suivantes consistent à sélectionner un outil de sondage, à élaborer un plan pour réaliser le sondage et à exécuter ce plan.

Bien que l'exécution d'un sondage soit simple, les questions peuvent être difficiles à formuler d'une manière qui permet d'obtenir des données exactes et utiles. Il convient donc de mettre à l'essai les questions auprès d'un petit échantillon d'intervenants avant de le diffuser plus largement. Les questions ciblent le « quoi », le « pourquoi », le « comment » et le « quand » d'un sujet précis.

## 6 Communiquer la valeur

### 9.6.13 Communication des avantages

*La mobilisation des décideurs ne peut se faire qu'en acquérant des connaissances et en tirant profit des leçons apprises.*

Il est essentiel d'acquérir les connaissances nécessaires pour appuyer une communication et une mobilisation efficaces et de s'appuyer sur un ensemble cohérent de faits pour mobiliser les décideurs. Ces connaissances se trouvent à la fois à l'intérieur et à l'extérieur d'une organisation ou d'un pays. De nombreux documents découleront de l'analyse des avantages de la mise en œuvre du CIIG. Les avantages répertoriés dans la voie stratégique 3 sont les données financières et les preuves à l'appui, ainsi que d'autres cas d'utilisation recensés au niveau du pays ou à l'échelle internationale, qui permettront de renforcer ces connaissances. Il est important de communiquer les avantages de l'information géospatiale à mesure qu'ils se concrétisent. Il s'agit d'un défi pour les organisations nationales de gestion de l'information géospatiale ; il est donc utile de tirer des leçons des réussites observées dans d'autres pays.

De même, les lettres d'appui, de félicitations ou de remerciement adressées aux organisations nationales d'information géospatiale qui ont permis d'obtenir des résultats stratégiques nationaux positifs illustrent également les avantages de la mise en œuvre du CIIG à l'échelle des pays. Les avantages ne sont pas tous évidents, particulièrement les avantages sur le plan politique. Les relations étroites avec d'autres organisations gouvernementales aideront à mieux comprendre ce type d'avantages. Toutefois, une analyse des avantages sur les plans socioéconomique, environnemental et politique est nécessaire, surtout lorsqu'il est question d'investissements importants dans le programme d'information géospatiale d'un pays.

Les résultats de toute évaluation de l'impact socioéconomique (voir VS3 : Mesure 3.6.9) de la gestion intégrée de l'information géospatiale contribuent aux messages stratégiques et appuient la mobilisation des intervenants et des utilisateurs, surtout lorsque ces avantages socioéconomiques peuvent être communiqués de manière efficace, y compris par les médias.



Voir Mesures interdépendantes relatives au plan de réalisation des avantages (VS3) et Étude d'impact socioéconomique (VS3).

### 9.6.14 Leçons apprises en tant que ressource

*La documentation des leçons apprises peut être une ressource inestimable, car les stratégies de communication et de mobilisation efficaces sont itératives et adaptées aux situations et aux contextes en évolution.*

La saisie des expériences de mise en œuvre et des leçons apprises, particulièrement lorsqu'elles sont documentées et disponibles en ligne, favorise la disponibilité et l'échange des connaissances et de l'expérience qui appuient la nature itérative et continue de l'amélioration d'une communication et d'une mobilisation efficaces. Cette ressource est utile pour l'organisation, sa stratégie, ses plans et ses méthodes actuels et futurs, en plus de communiquer son engagement envers l'excellence et de tirer des apprentissages des expériences réelles des autres.

Les réponses aux sondages auprès des intervenants nationaux, tant positives que négatives, font partie de cette ressource sur les leçons apprises, tout comme les nombreux rapports, documents et publications du UN-GGIM<sup>7</sup>, par exemple *Évolution prévue de la gestion de l'information géospatiale : Une vision sur cinq à dix ans*<sup>8</sup>.

Les cas d'utilisation qui démontrent les avantages obtenus par un pays sont particulièrement utiles ; de nombreuses organisations à l'échelle mondiale en font déjà la promotion en ligne. Un cadre de surveillance et d'évaluation efficace fournit également des moyens de recueillir et de documenter les retours d'information, les pratiques exemplaires et les leçons apprises. Une ressource sur les « leçons apprises » peut être virtuelle ; l'objectif est de fournir une source de documents de référence qui peuvent appuyer la stratégie, les plans, les méthodes et les mesures de communication et de mobilisation recommandés dans le cadre de cette voie stratégique.

## 9.7 Livrables

---

Les produits résultant habituellement de l'exécution des mesures associées à cette voie stratégique sont énumérés dans les livrables ci-dessous. Ce sont les principaux indicateurs de réussite de la réalisation d'un cadre intégré d'information géospatiale. Exemples :

- Stratégie de communication et de mobilisation fournissant une description unique et cohérente de la solution de communication.
- Groupe de travail sur la communication et la mobilisation.
- Liste des intervenants désignés et leurs coordonnées.
- Rapport d'un exercice d'analyse des intervenants.
- Copie d'une plateforme politique.
- « Marque géospatiale » et messages stratégiques conçus pour communiquer et mobiliser les intervenants et les utilisateurs.
- Plan de communication précisant les méthodes de mobilisation, les ressources allouées et l'élaboration des campagnes, y compris une section sur les communications internes.
- Plan d'examen et d'évaluation, y compris des sondages auprès des intervenants et des objectifs définis.

## 9.8 Résultats

---

Les résultats suivants découlent de la promotion d'une mobilisation accrue et active des intervenants et des utilisateurs, de messages stratégiques, d'une stratégie de communication bien élaborée, de plans et de méthodes, ainsi que de la surveillance et de l'évaluation continues pour la gestion intégrée de l'information géospatiale :

- Sensibilisation accrue et mobilisation active pour renforcer la gestion de l'information géospatiale.
- Confiance accrue dans l'information gouvernementale, confiance et utilisation accrue au sein du gouvernement et des intervenants.

---

<sup>7</sup> <http://ggim.un.org/UN-GGIM-publications/>

<sup>8</sup> [http://ggim.un.org/meetings/GGIM-committee/10th-Session/documents/Future\\_Trends\\_Report\\_THIRD\\_EDITION\\_digital\\_accessible.pdf](http://ggim.un.org/meetings/GGIM-committee/10th-Session/documents/Future_Trends_Report_THIRD_EDITION_digital_accessible.pdf) (troisième version disponible en anglais seulement) ou [https://ggim.un.org/documents/French\\_UN-GGIM%20Future%20trends.pdf](https://ggim.un.org/documents/French_UN-GGIM%20Future%20trends.pdf) (première version disponible en français)

- Une plus grande synergie avec les secteurs privé, scientifique, universitaire et de la recherche, ce qui accroît les possibilités, les innovations et les réalisations.
- Une mobilisation accrue, une sensibilisation améliorée, une actualisation continue des connaissances et une capacité de contribuer et de participer à l'élaboration de politiques et de programmes géospatiaux.
- Des relations positives au sein du gouvernement et entre le gouvernement et les intervenants, y compris le grand public, ce qui mène à une plus grande efficacité et efficacité.

## 9.9 Ressources

---

Le programme de travail du UN-GGIM prévoit un certain nombre d'activités de communication et de mobilisation telles que celles des sous-comités, des groupes d'experts et des groupes de travail du UN-GGIM. Ces initiatives et activités mobilisent divers intervenants lorsqu'il s'agit de déterminer les résultats et les produits. Cette nature inclusive et axée sur la participation du travail a permis l'élaboration et la préparation d'un certain nombre de produits et de publications qui sont utiles et facilitants pour relever le défi de la communication et de la mobilisation des intervenants et des utilisateurs et qui influent sur la gestion de l'information géospatiale. Il s'agit notamment des suivants :

- **UN-GGIM – Évolution prévue de la gestion de l'information géospatiale : Une vision sur cinq à dix ans** : cette publication joue un rôle de premier plan dans l'examen de la façon dont les éléments clés de la gestion de l'information géospatiale et les tendances sont susceptibles d'évoluer sur une période de cinq à dix ans. Cette information est régulièrement utilisée comme information probante dans les activités de mobilisation.
- **Groupe d'experts sur l'administration et la gestion des terres** : joue un rôle de premier plan dans la sensibilisation et la représentation des intérêts en faisant valoir auprès des décideurs l'importance d'une administration et d'une gestion efficaces et efficaces des terres.
- **Groupe d'experts en intégration de l'information statistique et géospatiale** : joue un rôle de premier plan dans la sensibilisation et la mise en évidence de l'importance de disposer de renseignements statistiques et géospatiaux fiables, obtenus en temps opportun, adaptés aux besoins et intégrés pour appuyer la prise de décisions stratégiques sur les plans social, économique, environnemental et de la résilience, y compris aux niveaux infranational et régional.
- **Groupe de travail sur les cadres stratégiques et politiques pour la gestion de l'information géospatiale** : joue un rôle de premier plan dans la sensibilisation et la mise en évidence de l'importance de disposer de cadres juridiques et politiques solides pour la gestion de l'information géospatiale aux plus hauts niveaux afin de promouvoir le développement, l'innovation, la production, la consommation et la distribution de l'information géospatiale dans le contexte des normes sociétales en évolution rapide en matière d'accès aux données et à d'autres types d'information.
- **Groupe de travail sur l'information géospatiale marine** : joue un rôle de premier plan au niveau politique en sensibilisant davantage les responsables politiques et en faisant valoir l'importance d'une information géospatiale maritime fiable, obtenue en temps opportun et adaptée aux besoins pour appuyer l'administration, la gestion et la gouvernance de l'environnement marin.

## 9.10 Références (en anglais seulement)

---

International Association for Public Participation (IAP2). 2007. Spectre de la participation du public à l'IAP2 [en ligne] Disponible à l'adresse : [IAP2 Public Participation Spectrum \(slideshare.net\)](#)

Sport and Recreation New Zealand (2019). Creating a Stakeholder Communications. Accessible à : [https://www.sportbop.co.nz/downloads/3.4.\\_Creating\\_a\\_Stakeholder\\_Communications\\_Plan.pdf](https://www.sportbop.co.nz/downloads/3.4._Creating_a_Stakeholder_Communications_Plan.pdf). Consulté en janvier 2019.

UK Government Communications Service Guidance on Writing a Communication Strategy. Accessible à : <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/guide-to-campaign-planning/#>