

# Sensibilisation, communication . . . . .

## Communiquer après le feu

par Luc LANGERON \*

Quelles sont les cibles à toucher ? Quelle est la perception de l'opinion face à l'après-feu ? Quels sont les messages à transmettre et leurs modes de transmission, autant de questions récurrentes pour les opérateurs chargés de réhabiliter les sites incendiés.

Deux constats ou postulats s'imposent à notre réflexion.

D'une part, les espaces boisés qu'ils soient brûlés ou non posent les mêmes problèmes aux forestiers qui doivent les revaloriser et les protéger de la même manière.

D'autre part, l'intérêt pour la forêt n'est jamais aussi vif et partagé qu'après un incendie.

Aussi, les questions essentielles sur l'après-feu, doivent-elles porter sur la capacité des campagnes d'information et de sensibilisation à changer l'état de l'opinion (attitudes et comportements), provoquer l'adhésion et maintenir l'action sous toutes ses formes.

Bien entendu, les intérêts divergents, l'impression de fatalité de l'incendie, les bons sentiments représentent de nombreux freins à l'action.

Considérant les émetteurs (Etat, Collectivités, Etablissements publics et Associations) et les récepteurs (le public et les utilisateurs de l'espace naturel), toute action de communication doit d'abord évaluer l'opinion et



**Photo 1**

les attitudes des publics divers, concernés par l'après-feu.

En supposant que les messages à propos de l'après feu soient effectivement perçus, l'opinion du public pourra passer par plusieurs phases.

La première, la plus spontanée, sera en réalité une demande d'explications sur les raisons du feu, l'ampleur du sinistre et ses conséquences.

A chaud, les réactions de l'opinion seront surtout centrées sur les coupables et les mises en cause.

Ce besoin d'information, à mesure que le temps passe, sera de moins en moins marqué.

Seuls les utilisateurs de l'espace naturel seront alors concernés par les actions engagées après le feu.

Il est frappant de constater que les mesures (ou les non mesures) sont très mal connues et que paradoxalement l'opinion réclame surtout des opérations pour effacer les traces du feu.

Ce n'est que dans un deuxième temps que pourra se développer une attitude plus favorable à l'égard des enjeux de l'après-feu.

Cette seconde phase plus affective, qui ne concerne qu'une partie de l'opinion, sera un moment privilégié pour lancer des actions d'informations ciblées.

Cependant après les fortes mobilisations, le public semble se détacher des problèmes de l'après feu, à mesure que le temps passe, sans que de réelles motivations en soient parfaitement exprimées.

\* Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne contre l'incendie 13120 Gardanne



**Photo 2 : Dans l'esprit du public, l'incendie est vécu comme un phénomène dévastateur**

Photo Fondation



**Photo 3 : Reboiser après le feu, une nécessité pédagogique**

Photo Fondation

Il est frappant de constater que les mesures de réhabilitation sont peu connues ou très mal comprises.

Ce qui pose le problème plus général de la communication sur la forêt méditerranéenne.

## ***La question du feu***

En général, l'incendie est vécu comme un événement dévastateur et qu'après l'incendie la nature ne pourra pas «s'en remettre».

Dans l'esprit du public, les espaces naturels représentent un univers seulement peuplé d'arbres. Aussi, de cette vision erronée découle un «besoin de vert» sans que la réalité forestière soit strictement comprise.

En règle générale, cette vision de la forêt pousse à croire qu'il s'agit, après le feu, de reboiser au plus vite et qu'il faudra éviter l'installation d'espèces très inflammables, notamment d'empêcher toute régénération du pin d'Alep.

## ***Pistes de réflexion***

Si communiquer, c'est transmettre, recevoir et échanger de informations, il s'agit de garder à l'esprit quelques règles simples :

- Bien se faire comprendre, c'est utiliser des messages simples et adaptés et limiter les discours généraux.
- Exprimer clairement des messages sans éléments erronés.
- Etre le plus complet possible pour que le message soit compréhensible et utilisable pour le récepteur.
- Distinguer les faits et les opinions.
- Diversifier les modes de participations.
- Favoriser le bénévolat et les initiatives d'ordre privé.
- S'assurer de la bonne compréhension des messages, par un «récepteur» qui soit en mesure de répondre ou de faire savoir qu'il a bien compris.
- Faire adhérer les propriétaires.
- Faire des usagers des espaces naturels des partenaires.
- Consulter les usagers des espaces

pour favoriser leurs implications dans l'évolution et l'aménagement des forêts.

- Adapter des stratégies en accord avec les attentes des usagers de la forêt.

- Transformer les caractéristiques des terrains sinistrés en arguments pour les développer en avantages et en preuves.

Il s'agit ainsi de mieux répondre aux attentes des publics et de tenir compte des modes d'usage des terrains sinistrés.

Après avoir fédérer toutes les volontés, il faudra analyser la fréquentation des espaces concernés pour élaborer un plan de gestion.

Aussi le choix des moyens, des supports, des médias sera-t-il mieux éclairé.