

1. Information et communication sur la forêt méditerranéenne

Présentation

I.- Propos liminaire : “Savoir pour comprendre et agir”

A notre époque il n'est plus guère question d'éducation populaire et même si - essentiellement dans la mouvance scolaire - on parle d'éducation à l'environnement, on doit constater que les occasions pour le citoyen d'être réellement actif, de mobiliser ses connaissances pour entrer dans les débats de société sont plutôt rares, et cela pour de multiples raisons.

Il y a deux siècles Condorcet voyait déjà dans “l'instruction” une condition de liberté, une condition de l'exercice de la démocratie ; elle “est nécessaire” - disait-il - “pour rendre réelle la jouissance des droits que la législation assurerait aux citoyens (...) Il devient (...) de plus en plus indispensable de procurer au peuple l'instruction, parce que plus les sciences font de progrès, plus les hommes instruits ont de connaissances réelles, plus aussi on voit augmenter la distance entre eux et les hommes qui n'ont reçu aucune instruction”.

Et pourtant de nos jours, le citoyen oscille encore entre d'un côté la démission, le désintérêt laissant faire les experts, les autorités, les politiques sans pour autant leur faire vraiment confiance, et d'un autre côté, des coups de cœur, des prises de positions affectives et/ou idéologiques, pas toujours rationnelles, souvent mal étayées, et facilement réfutables et ridiculisables.

Mais ceux qu'il critique et laisse faire ne sont pas

exempts de reproches ; certains en effet préfèrent une position d'autorité et ne veulent pas vraiment la communication, et encore moins le débat argumenté ou la contestation motivée ; quelques-uns recherchent la communication et l'éducation mais surtout en vue d'obtenir des citoyens passifs (des “veaux” disait un Français célèbre). D'autres avec un état d'esprit tout à fait opposé sont en effet prêts à la communication ouverte et au dialogue, mais en sont de fait éloignés par la difficulté qu'il y a à trouver les moyens de les mettre réellement en œuvre.

Comme pour toute question d'éducation, c'est vraiment de démocratie qu'il s'agit. Informer, communiquer, former : c'est un impératif pour ceux, de divers horizons, qui détiennent connaissances sur un problème et ceux qui ont pouvoir et devoir de décision ; ils doivent en outre s'attaquer à cette tâche dans le but de trouver en face d'eux, ou mieux auprès d'eux, des citoyens conscients et responsables. [Non pas responsables de... (du feu par exemple) mais responsables tout court, c'est-à-dire prêts à participer et à prendre des responsabilités]

Est-ce facile ? sûrement pas ; nous y reviendrons. Mais il faut d'abord le vouloir ou tout au moins l'admettre.

S'agit-il de former des savants compétents dans tous les domaines ? Au contraire, cherchera-t-on à susciter les gens bien éduqués, du genre “bénis oui-oui”, et cela par la seule force d'une quelconque publicité. Ni l'un, ni l'autre bien évidemment.

Un minimum de contacts avec des réalités, un bagage de connaissances même simples mais concrètes, la capacité d'entrer dans des problèmes complexes mettant en jeu des champs disciplinaires

variés et des attitudes multiples sont des éléments qui permettent au citoyen de comprendre et de participer. Les moyens modernes de communication ont une puissance énorme, mais celle-ci ne doit pas être uniquement de forme : c'est le contenu éducatif réel de fond qui importe en réalité. Savoir utiliser techniquement les médias est un premier pas ; pour avancer il faut des messages, des contenus soigneusement élaborés au départ, évalués en cours même de conception et ensuite jugés à leurs effets à court, moyen et si possible long terme.

II.- Comment faire progresser les approches en matière d'information et de communication sur la forêt méditerranéenne ?

1. - Mettre en commun

Tout d'abord il convient sûrement de rechercher une mise en commun des connaissances, des préoccupations, des expériences des différents participants pour essayer de dresser un état de la question tel qu'il est vécu par un certain nombre de gens concernés par la forêt méditerranéenne.

On peut replacer cette information sur la forêt dans le cadre d'une "éducation populaire" qui est une forme traditionnelle du rapport au public, ceci est d'autant plus nécessaire que la science, la technique et même la politique sont souvent abordées de façons telles qu'elles écartent les gens de beaucoup de choses les concernant.

Pour ce qui est de la communication sur la forêt, celle-ci est en grande partie liée à l'incendie. C'est bien une communication grand public. La liaison revient à faire comme si communiquer sur le feu équivalait à communiquer sur la forêt. On montre la forêt noire ou rouge, alors que c'est la verte, la forêt vivante qui nous intéresse. Après chaque incendie, les médias se démobilisent et le public avec eux. Même si la question de la forêt est souvent abordée au niveau régional par exemple, les approches sont

souvent superficielles (publicité, gadgets...) et grand est le risque de récupération pour des raisons politiques, économiques ou personnelles, alors que les problèmes forestiers ne sont pas mentionnés ou en tous cas secondaires.

Des risques de méconnaissances des actions réelles des professionnels de la forêt existent aussi en relation avec des clichés sommaires. C'est ainsi que les propriétaires forestiers ou l'O.N.F. ne seront perçus que comme des "coupeurs de bois", et seuls leurs échecs sont médiatisés alors que "plus le travail en forêt passe inaperçu, mieux il est réussi". C'est ainsi que 1 200 à 1 300 forestiers et autant d'ouvriers sont tous les jours dans la forêt des Bouches-du-Rhône, ignorés du grand public.

La communication est meilleure en milieu scolaire, un plus grand nombre de professeurs sont demandeurs de projets éducatifs de plus en plus sérieux et constructifs.

2. - Réfléchir

Trois questions de base peuvent guider la réflexion collective :

- Que défend-on ?
- Auprès de qui ?
- Comment ?

a.- Première question : Comment définir la forêt pour savoir ce que l'on défend ?

Trouver une définition de la forêt est compliqué par la diversité des critères possibles : production de bois, écosystème équilibré, plantation d'arbres,... s'ajoute aussi le régionalisme qui fait que la "colline" est en provençal ce que la garrigue est en languedocien et que celui qui y habite ne pense pas être en forêt. Toutes ces variantes prouvent qu'il faut trouver une terminologie qui fasse comprendre au public ce dont on parle. L'idée de "couverture boisée" convient à peu près, celle d'"espace naturel" indique bien ce qu'il appartient à la collectivité de protéger (même s'il s'agit du "désert" pour les populations du Nord de l'Europe, que gère, comme décor de

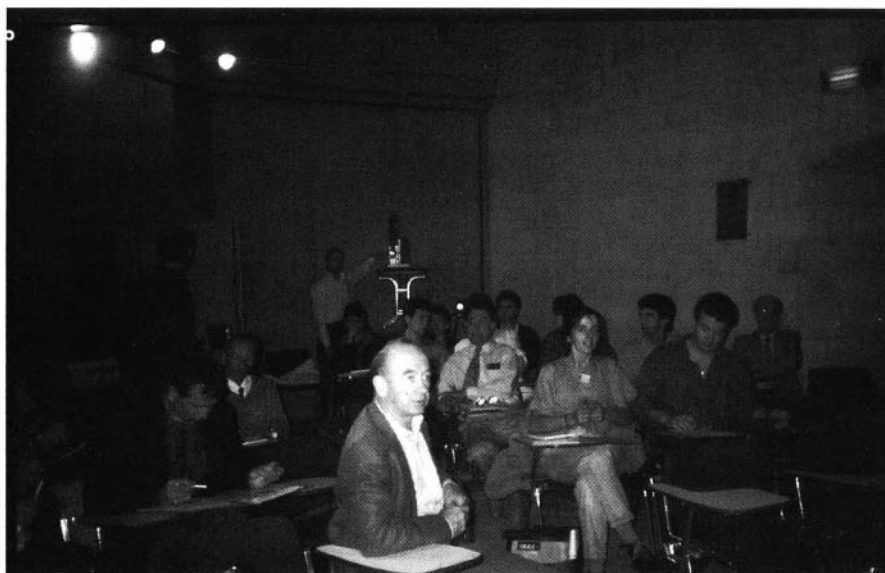


Photo 1 : Le groupe "Information et communication" lors des Rencontres.

vacances l'O.N.F. !) L'idée de "végétation méditerranéenne" fait ressortir celle du patrimoine génétique qu'elle renferme, et donc son intérêt de conservation de la nature, des espèces...

On pourrait aussi définir la forêt en fonction des attitudes des gens qui vont en forêt, comment ils la voient dans son ensemble et aussi en fonction des lieux qu'ils fréquentent : les enfants par exemple n'appellent forêt que les grands massifs dont ils connaissent les noms. Le rôle que joue la forêt vis-à-vis de la collectivité, aux plans économique, social, touristique... pourrait servir à préciser son image. Force est de constater que du naturaliste au gestionnaire, la gamme de ceux qui s'intéressent à la forêt est très étendue et appelle des visions bien diverses.

b.- Deuxième question : Auprès de qui faire action de communication et d'information sur la forêt ?

La notion de grand public n'est pas satisfaisante : il est donc préférable de "cibler" le public. On peut, pour simplifier reprendre 3 catégories de public :

- le milieu scolaire qui paraît fondamental parce qu'il représente l'avenir et assure le relais des enfants vers les parents et le reste de la communauté.

- les "médiateurs" qui déterminent leurs relations vis-à-vis de nous et notre relation à leur égard. Il semble qu'au départ des "dossiers prêts" avec des arguments de base, permettent de répondre, à l'occasion d'un fait ponctuel (généralement l'incendie) à la demande du journaliste.

- les publics plus spécialisés, tels que propriétaires forestiers, les membres de différentes associations, ceux des Comités feux de forêts, élus...

c.- Troisième question : Comment communiquer ?

Le groupe a choisi de réfléchir à partir d'un exemple : l'opération "Une classe - un ha" qui se déroule selon 5 étapes.

- découverte du terrain (sensoriel)
- compréhension du système forestier, sa dynamique naturelle, et... l'intervention humaine que ce soit celle du technicien, celle du promeneur, du chasseur...

- réflexion des élèves
- chantiers nés de cette réflexion
- information-restitution.

Il s'agit d'une recherche de pratiques pédagogiques, la démarche est pragmatique. La discussion a permis de dégager les idées suivantes : - le schéma de la communication repose sur le tryptique : sensibilisation-information-formation.

- il faut hiérarchiser les objectifs et les concepts.
- il faut surtout aussi savoir quelles idées on veut défendre.

- pour faire passer un message, il faut choisir un thème.

- le message peut d'ailleurs se faire en plusieurs étapes.

- les idées simples ne sont pas à privilégier forcément de façon constante, le citoyen est prêt à accepter que la société soit complexe.

- avec des mauvaises raisons (mauvaise conscience, culpabilité...) on fait des mauvaises campagnes.

III.- Les produits et les stratégies. Analyse de l'existant pour la création future.

"Evaluer pour Innover" peut être l'expression d'une approche qui se veut consciente et qui, même dans une procédure d'auto-évaluation, évite l'auto-satisfaction, la justification à tout prix du passé.

L'analyse doit porter à la fois sur les produits, sur les stratégies et sur les liens entre les différents moyens utilisés. C'est évidemment au niveau des impacts sur les cibles que se fait réellement l'évaluation. L'accent a été mis sur deux éléments du contenu, mais il y a sûrement bien d'autres points à examiner.

1.- Le contenu

Les milieux qui servent la forêt ne sont pas homogènes et n'ont pas un objectif commun, d'où la diversité des messages. On envisage alors de faire une analyse critique des "produits" déjà élaborés : faire la liste des grands types de message, savoir ce qu'ils signifient et quelle a été la réaction du public ciblé. Remplacer par exemple les interdictions par une valorisation affective et positive de la forêt. Il y a des documents qui n'ont pas eu d'impact, peut-être parce que trop compliqués, et d'autres peut-être parce que pas encore diffusés.

2.- Le coût

Il y a aussi des disparités dans les budgets de communication qui favorisent un message plutôt qu'un autre. On note enfin que la publicité cherche le message plus spectaculaire que de grande valeur de communication. Il y a une différence entre une affiche et une photo.

Dans son travail préparatoire, le groupe "Information et communication" a écouté la présentation de l'opération du Conseil régional "Vigilance en forêt", comme exemple de communication avec le grand public. Cette opération comporte quatre éléments :

- 1 - une exposition (25 m² de panneaux) sur la forêt, accueillie par les communes, donc itinérante. Elle offre une information écrite et met à la disposition du public quelques documents. Elle montre notamment les Plans intercommunaux de débroussaillage et d'aménagement forestier (P.I.D.A.F.) avec pour chaque massif :

- sa mise en défens,
- sa valorisation,
- son aménagement.

- 2 - une distribution massive de documents auprès

des touristes, spécialement les quelques jours de grand trafic aux péages d'autoroutes. (400 000 exemplaires rédigés en 3 langues) suivie de manifestations dans les villages pendant l'été.

3 - une aide matérielle aux élus des communes, généralement des véhicules de patrouille supplémentaires et un service de guet aérien.

4 - des documents pédagogiques dans le cadre des programmes demandés par les enseignants, mais le public scolaire n'est pas privilégié : le quart du budget environ, seulement lui est consacré.

Cette expérience a amené à réfléchir sur l'intérêt de l'exposition ou de la mini-exposition comme vecteur de communication. Au passage, la télévision est certainement le vecteur le plus efficace, mais y a-t-il demande ?

On a donc évoqué quelques problèmes techniques des expositions, tels que la longueur des textes avec possibilité d'un discours rapide puis à étages, le nombre d'objets exposés, d'items choisis..., ainsi que des visites préparées, des guides compétents, des animations... des sièges, des boissons, etc.

L'exposition doit montrer autre chose que ce qu'on peut avoir ou voir chez soi. On a un public de bonne volonté qui s'est déplacé et on ne doit pas le décevoir. Si le fil directeur de l'exposition didactique ou pédagogique est intéressant pour le visiteur, celui-ci sera demandeur d'un supplément d'information, d'un prolongement de la visite. Il repart avec une documentation, un livre, une proposition de ballade... quelque chose qui le fasse rentrer dans la problématique du sujet et fasse bouler de neige. C'est la vulgarisation - le message passe !

ries de public. Un premier classement fait ressortir le schéma suivant :

1) Les Jeunes

- scolarisés

• primaire

• collège

• lycée

ou

• enfants

• pré-adolescents

- non scolarisés

• mouvements de jeunes

• centres de vacances

2) Les Adultes

- les professionnels

• propriétaires

• gestionnaires

• exploitants

- le "grand public en tenant compte de son niveau socio-culturel. Ce qu'on veut qu'il sache de la forêt, de son usage et en quoi elle le concerne. La forêt ne produit pas seulement le bois, mais aussi les truffes, les champignons et les services.

En courte conclusion trois mots-clés ont été retenus car ils ont semblé les plus susceptibles de provoquer la réflexion sur la communication. Ce sont : - **public - message - vecteur** -, chacun des problèmes posés par un élément devant s'articuler avec les deux autres.

Lors de la préparation de Foresterranée'90, chacun de ces thèmes a fait l'objet de réflexions de 3 groupes de travail dont les comptes-rendus sont ci-après.

Ces réflexions sont suivies des diverses contributions des membres du groupe de travail. Un rapport final fait la synthèse des discussions de Foresterranée'90 sur le thème "Information et communication sur la forêt méditerranéenne".

C.S., S.B.

IV.- La définition des publics

C'est un élément reconnu par tous comme majeur.

Pour faire avancer la réflexion, il faut absolument définir le public. Un "remue-méninges" réunit péle-mêle dans celui-ci : les jeunes et les adultes, les professionnels, les praticiens et les usagers, les incendiaires, les propriétaires, les producteurs et les consommateurs, les pompiers, les scolaires, les sportifs, les artistes, les chasseurs, les profiteurs, les excursionnistes, les voyeurs, les utopistes, les touristes, les résidents, les promoteurs, les femmes, les élus, les félibres, les journalistes, les scientifiques, les militaires, les enseignants, les sports mécaniques, les ruraux et les urbains... la liste n'est pas exhaustive !

Il s'agit d'un essai d'inventaire, permettant de dégager des catégo-



Photo 2 : Les publics de jeunes sont déjà bien visés par les programmes de communication sur la forêt méditerranéenne.

Photo Joël Laurent