



Interreg



MARITTIMO-IT FR-MARITTIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



MED-Star

Protocole-type de sensibilisation de la population au risque incendie

forêt méditerranéenne



Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto per la Biodiversità

uniss
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI



Regione Toscana

INRAE



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Rapport réalisé par l'association Forêt Méditerranéenne, mai 2022
Rédaction : Denise Afxantidis, avec l'appui de Marion Soleilhet

Forêt Méditerranéenne 14 rue Louis Astouin 13002 Marseille
www.foret-mediterraneenne.org

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| 1 - Introduction | 3 |
| 2 - Bref rappel des éléments de l'état de l'art | 5 |
| 2-1 La notion de risque | 5 |
| 2-2 La culture du risque ou plutôt ... les cultures du risque | 5 |
| 2-3 Eléments clefs sur les pratiques de communication des institutions issus des deux états de l'art | 6 |
| 2-4 Dans quel type de communication publique s'inscrit la communication des institutions sur le risque lié aux feux de forêt ? | |
| 2-4-1 La communication par et au sein des institutions | 7 |
| 2-4-2 La communication entre institutions.... | 8 |
| 3 - Méthode globale pour élaborer une stratégie de communication et de développement de la culture du risque lié aux feux de forêt | 9 |
| 3-1 Dédier un service ou une structure à la coordination générale de la stratégie | 10 |
| 3-1-1 Choix de l'échelle de coordination | 10 |
| 3-1-2- Les atouts des institutions dans la mise en place d'une politique cohérente de communication sur les risques | 10 |
| 3-1-3 Les missions de ce service / structure | 10 |
| 3-2 Les étapes de la mise en place d'une démarche de sensibilisation..... | 11 |
| 3-2-1 Définir son territoire d'action | 12 |
| 3-2-2 Mobiliser et animer un partenariat à l'échelle définie..... | 12 |
| 3-2-3 Construire la concertation et co-construction (éléments de méthode) | 12 |
| 3-2-4 Mettre en place une identité visuelle et sonore commune | 13 |
| 3-2-5 Cerner et définir ses objectifs de communication sur le risque lié au feu de forêt | 14 |
| Entrées par composante du risque | 14 |
| Entrées par phase | 14 |
| Entrées par public cible | 14 |
| Entrées par caractéristiques de la culture du risque | 14 |
| 3-2-6 Recommandations pratiques pour la réalisation des actions de sensibilisation | 15 |
| a - Réaliser des enquêtes préalables, des pré-tests et prévoir l'évaluation des actions de communication en amont (éléments de méthode) | 15 |
| - Ce qu'il faut enquêter et tester | |
| - Différence entre enquête et pré-test | |
| - Préparer et programmer l'évaluation des actions | |
| b - Définir un axe commun de communication et choisir le registre des messages à privilégier | 17 |
| - Comment nommer la forêt méditerranéenne ? | |
| - Quelle représentation de la forêt choisir ? | |
| - Quelle est la perception du risque feu de forêt ? | |
| - Deux voies pour « convaincre » les personnes à agir : favoriser les émotions positives ou négatives ? | |
| - S'appuyer sur un discours technique ou culturel ? | |
| c – Mixer actions de transmission d'information et actions d'acculturation..... | 18 |
| - Reconduire les actions de transmission d'information déjà existantes | |
| - Favoriser les mises en situation pratique | |
| - Investir la communication dans la phase après-feu | |
| ...en actionnant les leviers de l'acculturation au risque | 19 |
| - Travailler sur le temps long | |
| - S'appuyer sur des relais légitimes et reconnus | |
| - Favoriser l'éducation | |
| - Favoriser une communication numérique ludique et attractive | |
| - Favoriser le sentiment de solidarité et d'appartenance à un collectif | |

**3-3 - Communiquer avec la presse et les
médias sociaux20**

3-3-1 Les relations des institutions avec la
presse : élargir la communication avec des
messages de fond pur une meilleure sensibili-
sation de la population21

3-3-2 Les médias sociaux élément clés de la
co-construction de la culture du risque21

- Le cas particulier de la communication en pé-
riode de crise21

- Communiquer via les médias sociaux tout au
long de l'année22

**3-4 – Favoriser la communication au sein
des services et entre les services d'une
même institution22**

**Vue synthétique des étapes de la
mise en place par une institution
d'une démarche de sensibilisation
de la population sur le risque
lié aux feux de forêt
.....23**

Références24

1 - Introduction

Dans un contexte de conditions climatiques davantage propices aux feux, d'accumulation de biomasse et de développement de l'urbanisation qui caractérisent les territoires de l'aire Marittimo, la question du risque lié aux feux de forêt est devenue cruciale à l'échelle de ces territoires méditerranéens français et italiens.

Sur ces territoires, la communication publique et institutionnelle relative au risque lié aux feux de forêt est investie par l'ensemble des administrations publiques territoriales et de protection/sécurité ainsi que par le tissu associatif.

Par souci de transparence et de droit à l'information en matière de risque naturel, cette communication est nécessaire afin de bâtir des territoires davantage résilients et de faire émerger une ou des culture(s) du risque partagée(s) par la population.

Cette situation appelle à placer la prévention au centre des intentions de communication en matière de feux de forêt. Les enjeux sont de taille :

- Enjeux de sécurité (perte de vies humaines).
 - Enjeux environnementaux et d'aménagement du territoire (perte de biodiversité, érosion, aménagements à adapter, résilience à développer...).
 - Enjeux économiques (pertes de biens, d'outils de production, d'emplois, frais de dédommages...).
 - Enjeux démocratiques (droit à l'information, prise en compte de la parole des citoyens...).

Les stratégies de communication sur le risque lié aux feux de forêt développées sur ce territoire investissent également les autres phases de la gestion de crise que celle de la prévention, ainsi qu'une pluralité de messages et de supports qui témoignent de la prise en compte grandissante de ce risque.

Deux premiers rapports « Etat de l'art de la communication institutionnelle en matière d'incendies de forêt » (MED Star) et « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies » (MED PSS) ont décrit comment s'opérait la communication des institutions en matière de risque liés aux feux de forêt sur le territoire du programme Marittimo. Un autre « Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt » (MED Star) a fourni des éléments opérationnels pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt en phase d'urgence (au moment du feu).

A l'appui de ces trois premiers livrables, le présent rapport propose une méthodologie d'actions par étapes qu'un partenaire institutionnel pourra mettre en œuvre pour concevoir et mettre en place une **stratégie globale de sensibilisation des populations au risque lié aux feux de forêt**.

Après un bref rappel des résultats des états de l'art (définitions et éléments clés) [Cf. § 2], le présent rapport détaille une méthode globale pour élaborer un plan d'actions de communication et de développement de la culture du risque lié aux feux de forêt, en privilégiant les pistes participatives et mobilisatrices [Cf. § 3].

2 - Bref rappel des éléments de l'état de l'art

2-1 La notion de risque

Le risque est l'interaction entre trois composantes :

- l'aléa : la fréquence du feu et son intensité ;
- les enjeux exposés : la forêt et ses services écosystémiques, mais aussi les infrastructures, les maisons et les personnes ;
- et la vulnérabilité qui est la susceptibilité des enjeux exposés à l'aléa à subir des dommages.

Le risque est donc mouvant et évolue autant avec les processus biologiques (dynamique de la végétation, climat, etc.) que les processus socio-économiques (gouvernance, actions d'atténuation...).

La culture du risque agit sur l'aléa en limitant les éclosions d'origine humaine, sur la vulnérabilité des biens et des personnes par la préparation qui les rend plus résistants et plus résilients, et sur les enjeux exposés au risque en limitant leur nombre et leur valeur ...

La gestion du risque s'organise autour de ces trois composantes et selon quatre phases :

- la prévention (éviter + atténuer) ;
- l'alerte (préparation¹ à l'intervention sur les événements qui échapperont à la prévention) ;
- l'urgence (intervention) ;
- la reconstruction (réhabilitation, reconstitution).

.....
1 - A laquelle on peut ajouter une phase préalable de prévision (préparation à l'alerte).

2-2 La culture du risque ou plutôt ... les cultures du risque

Il existe beaucoup de flou autour de la culture du risque, c'est une notion complexe qui va de la simple connaissance acquise d'un aléa (ici le feu de forêt), en passant par un état de préparation au risque et jusqu'à une véritable appropriation culturelle et identitaire du risque.

Ce que l'on constate en général est que même si les populations sont informées et acquises à la culture du risque, elles n'en deviennent pas forcément les acteurs. Il existe différents degrés de prise de conscience et de prise en charge.

Plusieurs composantes sont reconnues comme jouant un rôle clé dans l'acquisition d'une culture du risque :

la **mémoire** (conserver le souvenir des incendies passés, ancrage dans le territoire...) ; l'**acquisition d'automatismes** (ancrer les bons gestes et comportements par la répétition et les exercices pratiques...) voire l'**autonomie** des individus ; l'**éducation** plutôt que l'information (actions pédagogiques inscrites dans la durée, formations professionnelles...) ; la **confiance** et la **légitimité** (proximités géographiques et sociales des interlocuteurs...) et le « sentiment d'appartenance » à un **collectif** (solidarité).

Il faut distinguer plusieurs « cultures du risque » : celles des populations locales, résidentes ou de passage, celles des populations traditionnellement rurales

et des populations qui vivent en ville ou sont retournées récemment à la campagne, ou encore celles des « gestionnaires » ou des « techniciens », dont les pratiques, les représentations et les valeurs à l'égard des phénomènes considérés comme des risques peuvent différer.

« La culture du risque n'a pas pour vocation d'éliminer les risques, mais d'apprendre à vivre avec et à en diminuer les impacts. [...] »

La « culture du risque » peut donc s'entendre à la fois comme la prise de conscience du risque, et l'ensemble des connaissances permettant aux acteurs et aux citoyens d'anticiper les impacts d'une situation et d'adopter des comportements adaptés en cas de catastrophe. Elle doit se fabriquer, se façonner ; elle doit aussi s'enseigner, s'apprendre » [MTE, 2021].

Elle doit aussi se ré-évaluer et s'ajuster régulièrement : il faut rester humble face au risque lié aux feux de forêt, car il est évolutif dans un contexte de changement climatique, et il est illusoire de penser qu'on peut totalement le dominer.

2-3 Eléments clefs sur les pratiques de communication des institutions issus des deux états de l'art

Les deux états de l'art (« Etat de l'art de la communication institutionnelle en matière d'incendies de forêt » et « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies ») ont montré une grande diversité des actions de communication publique menées par les institutions du partenariat en matière de risque lié

Les publics cibles des institutions du territoire Marittimo

Citoyens en général
Scolaires / Jeunes
Professionnels (tourisme, secteur agricole et forestier, entreprises du paysage, etc.)
Elus et leurs services techniques
Habitants / Résidents en forêt et zones d'interface
Usagers / Visiteurs des massifs
Presse
Bénévoles (associations, individus)
Services internes (personnel des institutions)
Fumeurs

Source : « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies »

aux feux de forêt, et ce à destination d'une grande diversité de publics. Ainsi :

– Les **messages** sont conçus de manière partenariale (notamment avec des relais identifiés selon les publics cibles visés) ou bien de manière « descendante » sans lien avec les partenaires ;

– Les différents **publics cibles** sont touchés de manière unilatérale (sans possibilité de faire un retour sur les messages notamment via les supports classiques que sont les panneaux ou les supports papier) ou bien de façon interactive (notamment via des supports numériques) ou encore via des actions de proximité (on va à la rencontre physique du public cible).

– L'analyse des états de l'art montre que la **logique** qui domine au sein des stratégies **de communication** sur le risque lié aux feux de forêts est celle de la transmission d'informations. Ce type de communication vise à toucher le plus grand nombre de publics cibles. Le contenu et la formulation des messages sont également diversifiés, bien que, majoritairement, les messages de type technique et réglementaire, plus ou moins vulgarisés, prédominent.

– Les **registres des messages** sont également très diversifiés : technique et réglementaire (comme ci-dessus), valorisant, moralisant, culturel, neutre ou utilitariste.

– Les messages s'appuient également sur des **représentations hétérogènes du risque et de la forêt** : feu ami vs feu ennemi ; forêt dangereuse vs forêt en danger...

– Le **choix des publics cibles prioritaires** relève également de stratégies différentes selon qu'ils sont facteurs de risque, vulnérables, facilitateurs de la lutte, voire stratégiques (c'est-à-dire choisis en tant que relais, ou considérés comme importants dans la raison d'être de l'organisme).

– Enfin, l'état de l'art a relevé aussi **l'importance des enjeux connexes** à la communication sur le risque lié aux feux de forêt comme la nécessité d'améliorer l'acceptabilité des travaux et des pratiques de prévention et de lutte, de contrôler et de développer l'image de l'institution, de recruter les futurs volontaires nécessaires à la lutte...

Cette diversité est un atout indéniable en matière de communication sur le risque car elle permet de toucher tous les publics cibles, toutes les phases de la gestion du risque et avec des médias variés (canaux et supports).

On peut penser également que la variété de tonalité et de registre utilisés dans les messages permet de toucher différentes sensibilités au sein des publics cibles.

Toutefois, on peut craindre que cette mosaïque de situations perturbe l'efficacité des campagnes de communication et l'émergence d'une culture du risque lié aux feux de forêt, en délivrant des messages en provenance de sources variées et qui peuvent paraître parfois incohérents.

Mais cette diversité de communicants et d'actions n'est pas forcément un frein, au contraire, elle « peut être source de vitalité ». Elle doit donc être intégrée dans le cadre de l'élaboration **d'une stratégie commune**.

L'homogénéisation et l'harmonisation devra s'appuyer sur les ressources de chacun et prendre en compte les contraintes de chaque institution.

Elle devra se rassembler autour de **valeurs communes** et se traduire par un **axe commun et fort**. Cela nécessite un travail **de co-construction et de co-conception** en amont de toute campagne de communication.

2-4 Dans quel type de communication publique s'inscrit la communication des institutions sur le risque lié aux feux de forêt ?

La communication publique comprend plusieurs formes de communication que nous avons détaillées dans « l'Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies ».

2-4-1 La communication par et au sein des institutions

L'état de l'art a montré que la communication adoptée par les institutions² partenaires des projets MED Star et MED PSS sur le risque lié aux feux de forêt, est majoritairement construite dans l'objectif de transmettre des connaissances et des informations dans le but de faire adopter les bons gestes et comportements aux différents publics cibles visés. Elle répond à l'un des objectifs de la communication publique consistant

Les outils de la communication publique

Les publications

journaux, magazines, guides, plaquettes

La communication numérique

sites, réseaux sociaux, applications, intranet, vidéos, audios

La concertation et la participation

réunions publiques, recueil des avis citoyens, ateliers et dispositifs participatifs

Les relations institutionnelles

relations presse, relations publiques, relations internationales, partenariats et mécénats

L'événementiel

festivités, événements culturels et sportifs

L'identité graphique

logos, charte graphique, signalétique, habillages de chantiers

Les campagnes média

affichage, mobilier urbain, insertions presse et web

Source : Capcom

à « éclairer les enjeux collectifs et chercher à faire évoluer les comportements ».

Elle participe également à un moindre degré à une autre catégorie de communication publique qui consiste à promouvoir l'image de l'institution, à diffuser ses valeurs. Elle vise également à s'adresser à ses services internes.

(Cf. encadrés).

.....
2 - Institutions du territoire Marittimo enquêtées lors des premières phases du projet.

Les parties prenantes de la communication publique

La communication publique est en dialogue avec tous ceux qui participent au débat public :

Les citoyens

Les individus ou les groupes d'habitants, contribuables, usagers, touristes, agents de la collectivité.

Les médias

L'écosystème médiatique composé des supports d'information (presse, TV, radios...) et de tous les acteurs de la communication numérique (influenceurs, blogueurs...).

Les acteurs économiques et sociaux

Les entreprises, artisans et commerçants, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations, syndicats, ONG, groupes d'intérêts locaux ou nationaux.

Les acteurs publics

coordonnent leurs compétences et nouent des relations de partenariat.

Source : Capcom

2-4-2 La communication entre institutions

Un des constats de « l'Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies » est la multiplicité et la diversité des émetteurs, des messages et des médias utilisés sur le territoire Marittimo pour communiquer sur le risque lié aux feux de forêt. Selon les professionnels de la communication publique, cette « diversité institutionnelle des collectivités locales n'empêche pas une approche cohérente de leur communication ». L'objectif des partenaires du programme Marittimo de coordonner et d'harmoniser les campagnes de communication peut donc s'inscrire dans cette dynamique et participer ainsi à la construction d'une cohérence d'ensemble concernant la communication sur le risque lié aux feux de forêt à l'échelle du territoire franco-italien.

Après ce rappel des principaux éléments de l'état de l'art, la suite du rapport propose une méthode globale et des actions pour définir une stratégie permettant — en s'appuyant sur les conclusions de l'état de l'art rappelées ci-dessus — de sensibiliser la population au risque lié aux feux de forêt.

Cette démarche s'inscrit dans un nouveau rapport des populations, à la fois au risque lié aux feux de forêt, et aux institutions en charge de la prévention et de la lutte contre les incendies de forêt : alors que les institutions sont encore présentées comme les seuls garants de la sécurité des citoyens, on demande à ces derniers d'être « acteurs de leur propre sécurité » en se préparant aux feux ; en outre, la population, de plus en plus ouverte aux outils numériques d'information devient « experte », s'organise et interroge (voire défie) les experts et les institutions.

C'est à travers ce prisme qu'il faut concevoir la communication sur le risque lié aux feux de forêt.

La méthode proposée ci-après conduit ainsi :

- à définir une stratégie commune (harmonisation, co-construction et co-conception) ;
- à diversifier les modalités d'actions de communication pour investir toutes les phases de la gestion de crise, toucher tous les publics et impliquer toutes les échelles territoriales ;
- à privilégier les actions participatives et mobilisatrices de la population.



3 - Méthode globale pour élaborer une stratégie de communication et de développement de la culture du risque lié aux feux de forêt

3-1 Dédier un service ou une structure à la coordination générale de la stratégie

Il est proposé de dédier un service ou une structure à la coordination de la stratégie de communication et de développement d'une culture du risque lié aux incendies de forêt. Mais la question de l'échelle optimale de déploiement de cette entité se pose, ce qui nous amènera à formuler une proposition de niveau d'organisation avec ses éventuelles déclinaisons. Ce niveau d'organisation « idéal » pourra, le cas échéant, être adapté pour s'ajuster aux réalités partenariales locales.

3-1-1 Choix de l'échelle de coordination

L'organisation de cette coordination peut être envisagée à différentes échelles : nationale, interrégionale, régionale et locale.

Les éléments généraux comme le corpus conceptuel (éléments et mots-clés généraux du discours, registre émotionnel des messages...) et le système d'identité visuel général seront élaborés de manière optimale aux niveaux national et/ou interrégional (zones méditerranéennes).

Ces éléments de discours généraux seront par la suite déclinés en fonction des spécificités régionales et locales (par ex. les mots clés et valeurs mises en avant dans les campagnes de communication seront adaptés aux sensibilités régionales et locales...). Le système d'identité visuelle pourra éventuellement s'enrichir des visuels locaux, mais avec parcimonie.

Les déclinaisons et l'exécution des actions de communication, quelle que soit l'échelle de réalisation, se feront en cohérence avec ces éléments généraux.

Le projet MED Star offre une opportunité pour être site-pilote de cette coordination générale.

3-1-2- Les atouts des institutions dans la mise en place d'une politique cohérente de communication sur les risques

Les parties prenantes de la prévention du risque lié aux feux de forêt :

- l'Etat et ses services en France (prévention, lutte, protection civile...),
- les Régions autonomes en Italie et leurs services (prévention, lutte, protection civile...),
- les collectivités territoriales et les associations et regroupements de collectivités,

– les établissements publics (gestion, secours...),
– le monde associatif (national, local, citoyen...),
– le monde économique, les professionnels et leurs représentants (Cf. encadré),

sont impliqués dans la sensibilisation au risque lié aux feux de forêt et la plupart sont à l'origine de multiples initiatives (nationales, territoriales ou locales).

On pourra associer à cette liste, pour sa connaissance du sujet, même s'il n'est pas impliqué directement dans les campagnes de communication, le monde de la recherche sur les incendies de forêt (sciences physiques et naturelles et sciences sociales et humaines).

Souvent, le manque de temps et de moyens empêche une bonne coordination et planification de l'ensemble des initiatives.

Les institutions, selon leurs compétences, leur aire d'action et leur connaissance du réseau d'acteurs (proximité avec les territoires), peuvent mettre en œuvre leurs capacités de rassemblement, de mobilisation des parties prenantes et d'animation pour assurer cette mission de coordination et de planification.

Les institutions seront aussi en mesure d'élargir le partenariat si nécessaire (Cf. encadré).

Cette mission peut être assurée soit par l'institution elle-même (un service dédié), soit par une structure (à identifier ou à créer) qui assurera cette mission de façon pérenne.

3-1-3 Les missions de ce service / structure

Ce service / structure permettra une forte proximité avec les territoires, et une bonne connaissance des outils de communication et d'acculturation et ce dans une vision à long terme, trois points essentiels pour le développement d'une culture du risque.

Les missions de cette structure seraient :

Prioritairement d'animer le partenariat et coordonner le plan d'actions au niveau global... :

– Tenir à jour la liste des parties prenantes de la prévention et de la communication sur le risque lié aux feux de forêt.

– Répertorier les actions de communication et d'acculturation des différents acteurs de la prévention de son territoire (les actions sont souvent inégalement réparties sur le territoire...).

– Proposer et concevoir une charte graphique unique et cohérente, reconnue par tous (voir plus loin §3-2-4).

– Animer les rencontres, les échanges et les partages d'expériences en matière de communication et d'acculturation au risque feu de forêt (par ex. échanges d'expériences entre les initiatives qui marchent et celles qui marchent moins bien, visites d'un territoire à l'autre...).

Elargir la communication sur le risque lié aux feux de forêt vers le monde professionnel en touchant d'autres métiers

Dans la sphère professionnelle et économique, si les forestiers, les agriculteurs et leurs représentants, font l'objet de campagnes de communication sur le risque lié aux feux de forêt, d'autres catégories de professionnels sont moins, peu ou pas du tout sensibilisés. La sensibilisation à la prévention du risque lié aux feux de forêt doit aussi passer par les professionnels du tourisme, de la construction, des espaces verts, du paysage, des jardineries, des pépiniéristes, du secteur assurantiel, des activités de plein air et globalement des métiers de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme.

– Sensibiliser de nouvelles catégories de parties prenantes, notamment le monde économique et professionnel (entreprises d'espaces verts, métiers de bâtiment, pépiniéristes etc.) au risque lié aux feux de forêt (Cf. encadré ci-dessus).

... et de préparer et concevoir des actions adaptées à ce niveau stratégique :

– Réaliser les enquêtes préalables, sondages et pré-tests, nécessaires à l'élaboration des campagnes de communication globales à destination des citoyens en général (voir plus loin § 3-2-6 a),

– Anticiper et réaliser l'évaluation des campagnes et des actions de communication : le développement de méthodes et outils d'évaluation permet de cibler les actions les plus efficaces, tout en maintenant la diversité des actions (voir plus loin § 3-2-6 a).

– Développer les relations avec la presse et ce lors de toutes les phases de gestion du risque (voir plus loin § 3-3 et « Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt »).

– Concevoir (ou identifier) une plateforme numérique et interactive dédiée à la question du risque, simple d'utilisation et avec un vocabulaire accessible à tous (comportant au minimum : carte des risques (en temps réel) homogénéisée à l'échelle interrégionale, réglementations en cours sur les différents secteurs ; numéros de téléphone et contacts en cas de feu ; recommandations de comportement avant, pendant, après le feu et aussi ... rappel des événements historiques, lien vers des outils interactifs ludiques, ressources vulgarisées...).

– Définir une démarche vis-à-vis des médias sociaux « *La question de la confiance numérique entre les institutions et les citoyens est au cœur de cet enjeu* » [MTE, 2021] (voir plus loin § 3-3 et « Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt »).

– Organiser ou être partie prenante des actions dans le cadre de la journée internationale des risques du 13 octobre et de la journée internationale des forêts du 21 mars. Chaque territoire, en lien avec les structures et associations existantes, sera autonome dans le choix

des événements et actions de sensibilisation de cette journée.

– Elaborer des kits adaptés par public cible (par ex. kit pédagogique, kit des élus etc.) et les mettre à disposition des acteurs de la prévention.

Cette structure permettrait ainsi de rendre plus cohérentes les campagnes de communication et d'acculturation (unité graphique, même registre des messages, messages cohérents et non contradictoires...) et aussi de repérer à travers le catalogue des actions et l'annuaire des acteurs si tous les champs de la communication sur le risque lié aux feux de forêts sont investis (publics cibles, phases, territoires etc.) et permettent de répondre ainsi à tous les enjeux liés au développement de la culture du risque.

Il est indispensable que ce dispositif de stratégie globale d'accompagnement se fasse sur le **long terme**.

Même s'il initie et anime la rencontre, le service ou la structure doit se positionner en tant que **coordinateur et facilitateur**, et non comme organisateur central.

3-2 – Les étapes de la mise en place d'une démarche de sensibilisation

Ce paragraphe donne les éléments de méthode pour mettre en place étape par étape une démarche de sensibilisation des populations au risque lié aux feux de forêt ; que l'étape « optimale » décrite au § 3-1 « Définir un service ou une structure à cette coordination de la stratégie », ait été réalisée totalement, en partie ou pas.

Le processus proposé ci-dessous, et particulièrement l'ordre des étapes, pourra être adapté par l'institution porteuse, notamment au regard de ses relations avec les différents partenaires de son territoire. Par ex. le partenariat pourra être mobilisé avant la définition du territoire d'action en fonction des enjeux prioritaires de l'institution.



3-2-1 Définir son territoire d'action

Si, comme nous l'avons vu plus haut, l'échelle optimale pour bâtir une stratégie globale cohérente se situe au niveau national et/ou interrégional, chaque institution pourra, selon ses compétences, son aire d'action territoriale et ses moyens, définir l'échelle qui lui convient le mieux et décliner cette stratégie à l'échelle choisie.

En effet, si des points de la stratégie, comme l'homogénéisation de la charte graphique (par ex. seuils du risque quotidien sur la même gamme de couleurs) doivent idéalement se faire à large échelle, la cohérence des actions peut s'envisager à une échelle inférieure :

- échelle régionale,
- échelle départementale ou provinciale,
- échelle intercommunale,
- échelle communale.

Cette échelle territoriale sera croisée avec l'échelle de niveau de risque lié aux feux de forêt pour affiner le territoire d'action.

Les actions de type participatif seront idéalement réalisées au niveau communal. En effet, la proximité des maires et élus locaux avec leurs administrés, et leur connaissance du territoire leur confèrent légitimité et crédibilité auprès des populations vis-à-vis des risques auxquels elles sont exposées. (Voir plus loin § 3-2-6 c : « s'appuyer sur des relais »).

3-2-2 Mobiliser et animer un partenariat à l'échelle définie

Ici aussi, le montage du partenariat par l'institution facilitatrice sera adapté à l'échelle territoriale choisie.

En fonction, il rassemblera :

- les services déconcentrés de l'Etat impliqués dans la prévention,
- les établissements publics (gestion, secours...),
- les collectivités territoriales et les associations de collectivités,
- le monde associatif (national, local, citoyen...),
- le monde économique, les professionnels et leurs représentants.

Cette étape permettra d'identifier également les porteurs de projets acteurs des actions de communication, et de répartir les différentes actions de manière optimale entre ces différents partenaires. Il s'agira des services internes des institutions s'ils en ont les compétences, des acteurs/partenaires extérieurs (collectivités, associations...) ou bien des prestataires privés.

3-2-3 Construire la concertation et co-construction (éléments de méthode)

L'institution qui a choisi d'animer ce partenariat, quelle que soit l'échelle considérée, devra se positionner en tant que coordonnateur et facilitateur, et non comme organisateur central.

Cette étape permettra, dans un premier temps, aux différents partenaires de se connaître :

- Quels sont leurs compétences en matière de prévention et de DFCI ?
- Quelle est leur échelle territoriale d'action ?
- Quelles actions de communication sur le risque lié aux feux de forêts ont-ils mis en place ?
- Vers quels publics cibles ?
- Quelle phase de la gestion du risque ont-ils investis : prévention, alerte, urgence, après-feu ?

La co-construction

La co-construction est un processus par lequel les différents acteurs confrontent leurs différents points de vue, s'engagent à une transformation par l'échange et s'accordent sur des traductions. Ils transforment ainsi leur point de vue pour aboutir à un point de vue partagé sur lequel ils peuvent s'accorder.

La co-construction est différente de la consultation au cours de laquelle la décision appartient aux dominants / dirigeants. En permettant à chacun d'exprimer, de se confronter, de rechercher l'accord, elle permet d'approcher la complexité par la pluralité.

Méthodologie :

- 1 - Expression des points de vue (toutes les paroles ont la même valeur)
- 2 - Intercompréhension par les échanges, questions-réponses
- 3 - Convergence
- 4 - Accord sur des expressions

Elle doit se dérouler dans un espace de dialogue dédié et dans le temps (long terme).

Les conditions de participation doivent permettre l'engagement de tous les acteurs.

Pour en savoir plus : Conférence de M. Foudriat, *Sociologie des organisations. Conférence du Collectif national des Pass.* <http://www.collectifpass.org> ou <https://youtu.be/pc630tb62kA>

Source : « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies »

- Selon quels médias (canal et vecteur) ?
 - Quels sont les messages qu'ils ont diffusés ? Le registre utilisé ?
 - Selon quelle temporalité (fréquence...) ?
 - Ont-ils mis en place une évaluation ? si oui, selon quelle méthode ? quels en sont les résultats ?

... puis de s'accorder sur les points suivants :

- une charte graphique unique qui permettrait la reconnaissance immédiate du cadre de la campagne, (voir plus loin § 3-2-4). Si un système d'identité visuel a été établi à une échelle supérieure, cette charte devra en tenir compte (Cf § 3-1-2) ;
 - un seul axe de communication (choix des valeurs à mettre en avant et de la tonalité du message) (voir plus loin § 3-2-6 b) si des options font appel à des choix de valeurs, c'est dans ce cadre qu'elles seront discutées collectivement ;
 - l'utilisation des « bons mots » dans les campagnes (voir plus loin § 3-2-6 a), adaptés aux spécificités locales ;
 - la programmation des pré-tests qui permettent de tester le message et éviter des messages contre-productifs, et de réajuster si nécessaire avant la campagne (Cf. annexe 2 de « l'état de l'art des pratiques de communication anti-incendies ») ;
 - de varier l'expression d'une année à l'autre mais pas l'axe de communication ;
 - de répéter chaque année les campagnes de communication avec le même visuel ;
 - de programmer et prévoir l'évaluation en amont : post-test, test d'impact et bilan de campagne (Cf. § 3-2-6 a et annexe 2 de « l'état de l'art des pratiques de communication anti-incendies ») ;
 - d'organiser un retour d'expérience chaque année avec l'ensemble des partenaires.

(Cf. encadré page 12)

- Les intérêts d'un tel partenariat sont :

 - 1) de s'affranchir des contraintes liées aux compétences et aux limites d'aire d'actions de chaque institution, afin d'adapter au mieux les actions et campagnes de communication ;
 - 2) de les rendre cohérentes ;
 - 3) d'intégrer les enjeux connexes ;
 - 4) de faciliter le choix des relais.

3-2-4 Mettre en place une identité visuelle et sonore commune

L'état de l'art des pratiques de communication anti-incendies a montré l'importance d'avoir une identité visuelle commune pour l'ensemble des campagnes de communication sur les risques. Une charte graphique unique et cohérente, facilement reconnaissable par tous, lors des différentes phases de gestion du risque doit être mise en place.

En phase d'alerte notamment, cette charte commune est indispensable. Les codes couleur des différents niveaux de risque doivent être homogénéisés (panneaux, supports écrits et numériques).

« Plus l'alerte est fiable, simple et facilement reconnaissable, plus la réaction est adaptée. Or, la multiplicité des alertes entraîne un effet de banalisation du danger, d'où la nécessité d'avoir une charte commune des alertes, connue et reconnue de tous » [MTE 2021].

Idéalement, du fait de la forte mobilité des populations, cette carte devrait être homogène pour l'ensemble des régions du pourtour méditerranéen soumises au risque incendie.

En phase de prévention, cette charte graphique unique et cohérente, permettra d'uniformiser les messages de prévention : avec un code visuel identique sur l'ensemble du territoire, l'ensemble des documents d'information et de communication sur le risque lié aux feux de forêt seront identifiables rapidement, aussi bien pour les résidents, les usagers des massifs que les touristes de passage. Elle conduira au développement des réflexes de bonne prise en compte des messages de prévention au sein des populations : imprudences à éviter, bons réflexes à adopter, campagnes menées dans les massifs forestiers en période de risques, etc.

L'unité de forme n'est pas la seule concernée, la nécessité de cette cohérence vaut aussi pour le contenu (messages, axe de communication) (voir plus loin § 3-2-6 b).

Quelques règles :

- éviter l'accumulation et la surabondance de signes qui empêchent la bonne perception (lecture) du message ;
 - éviter que l'identité et le nombre des signataires ne nuise à la crédibilité de la campagne. « *Plutôt que des intérêts communs, il faut qu'existent entre les signataires des valeurs communes quant à l'objet traité : la participation à la campagne doit manifester un engagement, qui excède la seule contribution matérielle ou financière.* » [Cazaly, 1997] ;
 - accepter de s'affranchir des logos sur les affiches grand public (l'apposition des logos est possible dans les documents plus techniques à destination de publics ciblés comme les élus, les enseignants...) pour communiquer l'essentiel et éviter ainsi tout brouillage qui peut résulter des surcharges de messages et d'émetteurs (Cf. encadré p. 14) ;
 - éviter que les documents ne ressemblent à des publicités ;
 - veiller à la continuité discursive, graphique, stylistique des campagnes de communication, permettant la capitalisation de leurs effets (niveau de notoriété du thème de la campagne, mémorisation des messages...).

Un **code sonore commun** (jingle et musique) sera également envisagé, notamment pour les annonces d'alerte et de niveau de risque (radio, télévision, serveurs vocaux, chaînes numériques...).

Tout comme le visuel, le son facilite l'identification d'un thème, d'une campagne et développe sa reconnaissance. Elle harmonise le discours.

On peut envisager également la création d'une **mascotte**. La mascotte permet une forme de communication plus dynamique. Son pouvoir de mémorisation est plus grand, car il tisse un lien affectif direct avec le public cible. Savoir quel message on veut véhiculer avec la mascotte est un préalable essentiel à sa conception qui se fera, ici aussi, de manière concrète.

On fera appel à une **agence de communication et à des graphistes professionnels** pour répondre à cette étape, mais seulement après s'être accordé au sein du partenariat sur les lignes directrices de la charte de communication (par ex. accord sur l'apposition ou pas des logos, sur le nombre de niveaux d'alerte, sur le contenu et l'axe de communication ...).

L'agence de communication apportera son savoir-faire dans les choix graphiques, les messages adaptés à l'axe de communication choisi et leurs déclinaisons selon les différents supports et les différents publics cibles.

3-2-5 Cerner et définir ses objectifs de communication sur le risque lié aux feux de forêt

La grille qui suit a pour objectif d'aider les institutions à situer leur(s) action(s) de communication dans le cadre général du développement de la culture du

Et pourquoi pas ?

Si le choix d'un visuel commun est adopté, on peut envisager une pré-campagne (visuelle voire télévisuelle) qui présente le partenariat, les valeurs autour desquelles les différents partenaires se sont rassemblés (dans un message clair et simple) et le visuel qu'ils ont choisi de partager et qui dès lors sera diffusé (par ex. lors d'une campagne estivale). Ce signe unique permettra la reconnaissance immédiate du cadre de la campagne, de ses finalités et aussi de ses commanditaires.

Source : « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies »

risque auprès de la population de leur territoire et éventuellement d'en envisager de nouvelles.

Elle est utile aussi bien à l'échelle de l'institution, qu'à l'échelle globale du partenariat envisagé, où chacun pourra se situer ainsi parmi les autres. A l'échelle du partenariat cette grille permettra de voir plus précisément les champs de la communication déjà investis et, par la suite, de les compléter par ceux qui ne le sont pas.

En fonction de ses compétences et/ou des partenariats possibles avec d'autres structures, une institution choisira une ou plusieurs entrées :

Entrées par composante du risque :

- je veux agir sur l'aléa en limitant les éclosions d'origine humaine,
- je veux agir sur la vulnérabilité des biens et des personnes par la préparation qui les rend plus résistants et plus résilients,
- je veux agir sur les enjeux exposés, en limitant le nombre et la valeur.

Entrées par phase :

- je veux faire de la communication de prévention (éviter et atténuer)
- je veux faire de la communication d'alerte (éviter les éclosions et préparer à l'intervention)
- je veux faire de la communication d'urgence (éviter les mises en danger et éviter de gêner les secours)
- je veux faire de la communication après le feu (reconstruction et prévention pour après)

Entrées par public cible :

Je veux faire de la communication sur les risques auprès des :

- Citoyens en général
- Scolaires / Jeunes
- Professionnels (tourisme, secteur agricole et forestier, entreprises du paysage, etc.)
- Elus et leurs services techniques
- Habitants / Résidents en forêt
- Usagers / Visiteurs des massifs
- Presse
- Bénévoles (associations, individus)
- Services internes (personnel des institutions)
- Fumeurs (ou autre public spécifique)

Entrées par caractéristiques de la culture du risque :

- je veux entretenir la mémoire des feux,
- je veux que les personnes acquièrent des automatismes et, ce, dans la durée : qu'elles soient plus autonomes,
- je veux éduquer au risque (plutôt qu'informer),
- Je veux être légitime et qu'on ait confiance en l'institution,
- je veux conduire à un sentiment de solidarité et de collectif.

3-2-6 Recommandations pratiques pour la réalisation des actions de sensibilisation

Dans « *l'Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies* », les enseignements recueillis ont permis de dresser un tableau récapitulatif et synthétique des deux modalités d'actions identifiées pour conduire à l'émergence d'une culture partagée du risque lié aux feux de forêt (Cf. Tab. 1, ci-dessous).

Ces deux modalités d'actions doivent être précédées d'une phase d'enquêtes permettant de tester quelles sont les valeurs et les mots qui font échos auprès des différents publics cibles visés. En effet, pour communiquer efficacement, il est essentiel de savoir comment les publics auxquels on souhaite s'adresser se représentent la forêt méditerranéenne et le risque lié aux feux de forêt, et les valeurs qu'ils y associent.

A - Réaliser des enquêtes préalables, des pré-tests et prévoir l'évaluation des actions de communication en amont (éléments de méthode)

Ces enquêtes et pré-tests peuvent être réalisés à différentes échelles territoriales et à destination : soit du public en général soit, en fonction des actions de communication prévues, auprès d'un public cible spécifique. L'âge, le sexe et la CSP peuvent être des critères différentiels, notamment dans la perception du risque.

*** Ce qu'il faut enquêter et tester :**

► *Les mots et les images associées pour caractériser la forêt.*

Ainsi l'expression « forêt méditerranéenne » est peu connue et peu comprise par le public, elle s'accorde mal aux espaces naturels méditerranéens. Le public y associe plutôt un contenu imagé dominé par la végétation et le paysage (bord de mer, pinède, garrigue...). Localement il nomme plutôt les massifs, l'arrière-pays, c'est-à-dire les identités naturelles des divers territoires.

👉 *Les valeurs associées à cet espace.*

Ces valeurs peuvent être de l'ordre : esthétique, écologique et hédoniste (paysage, flore, faune, espace de loisirs). Plus récemment on voit émerger une nouvelle

Un préalable : utiliser les bons mots et s'appuyer sur les valeurs qui font sens auprès des publics cibles

Actions à mettre en place :

Faire des enquêtes et des pré-tests avant toute campagne auprès des publics visés :

- enquêtes quantitatives pour le citoyen / grand public et pour une échelle très large,
 - enquêtes qualitatives pour un secteur géographique donné ou pour une catégorie spécifique de public cible.

Elles permettront de choisir les mots, les valeurs et la tonalité du message.

Deux modalités d'action

Transmettre informations et connaissances (communication « descendante »)

Objectif : diffuser des « bons comportements » et des « bonnes pratiques » à adopter pour prévenir les feux.

Faire émerger une culture du risque lié aux feux de forêt

Objectif : permettre des acculturations mutuelles en incluant les savoirs, les pratiques et les représentations des populations.

La communication « englobante »

S'adresse au « public en général » et, de fait, à toutes les catégories de publics cibles, via des campagnes de communication.

La communication ciblée

S'adresse à des publics spécifiques, via des campagnes de communication et des mises en situation pratique.

S'adresse à des publics spécifiques,
via des actions d'appui, d'accompagnement...
à des réseaux ou groupes plus ou moins formels, plu-
riacteurs et intersectoriels

approche sensible et émotionnelle à l'égard des animaux et des végétaux, en particulier des arbres.

☞ **La perception du risque.**

« *Même si le risque est souvent connu, les individus ne se sentent pas directement concernés [...] C'est pourquoi, plutôt que s'appuyer sur la connaissance d'un risque diffus, il semble pertinent de questionner le « risque personnel perçu », c'est-à-dire le point auquel les individus se sentent personnellement en danger face à un risque dans leur environnement proche.* [MTE, 2021] »

En ce qui concerne les comportements dits « inadaptés » des individus face au risque, il semble « pertinent de s'interroger sur les raisons de certains comportements » (consignes contradictoires, difficiles à suivre ? ...) et sur les motivations à mettre en œuvre ou pas les bons comportements.

* **Déférence entre enquête et pré-test**

Les **enquêtes** permettent en amont de mieux connaître le vocabulaire et les valeurs associées à la forêt par les différents publics cibles, et aussi leur niveau de connaissance et de perception du risque. Ces enquêtes peuvent être générales ou ciblées en entrée de massif.

Elles permettront de collecter les « bons » mots à utiliser et les valeurs sur lesquelles s'appuyer pour la définition des messages de la campagne et une meilleure communication sur les spécificités des risques présents sur les territoires (par ex. : rapidité du feu, espèces inflammables dans les jardins des résidents...) et conduira à des comportements plus facilement acceptés pour y faire face.

Elles devront être reproduites à quelques années d'intervalle pour prendre en compte le caractère évolutif des représentations et des valeurs (Cf. Annexe 1 de « l'état de l'art des pratiques de communication anti-incendies »).

Les **pré-tests** sont réalisés dans l'objectif de tester une campagne de communication avant son lancement ou s'il y a hésitation entre plusieurs propositions. On testera la compréhension des mots utilisés dans la campagne, la tonalité (émotion positive ou négative du message), l'adéquation des représentations (du feu, de la forêt, des publics) choisies à la sensibilité et aux valeurs des publics cibles.

(Cf. encadré ci-dessus).

* **Préparer et programmer l'évaluation des actions³**

L'évaluation des actions portera sur la communication elle-même (destinataires, contenus, conditions psychologiques de la réception des messages : sont-ils perçus, compris, appréciés ? ...) plutôt que sur la modification des comportements dont la mesure est sou-

Pour réduire les coûts liés aux enquêtes

S'il est recommandé que ces enquêtes soient conçues par des spécialistes de la communication, elles peuvent être déployées sur le terrain par les équipes de proximité (par ex. Garde Régionale Forestière...) cela permettrait de mettre en place rapidement ces enquêtes auprès de publics cibles spécifiques comme les usagers des massifs et de réduire le coût des enquêtes.

vent aléatoire, car elle peut être biaisée par des facteurs extérieurs⁴.

La mise en œuvre de cette évaluation s'étend depuis très en amont du processus de communication, dès la création des messages pour les « pré-tests » jusque très en aval, pour des bilans de campagnes qui peuvent incorporer l'observation de certaines modifications effectives de comportements.

☞ **Etudes préalables**

Toute mise en œuvre d'une campagne d'information nécessite une bonne connaissance de l'état de l'opinion (attitudes, comportements). Ainsi, des études préalables (quantitatives ou qualitatives) sont souhaitables, d'une part parce qu'elles permettent une photographie de la situation avant la campagne (« point zéro »), et d'autre part parce qu'elles sont un outil indispensable à la bonne formulation des problèmes de communication.

☞ **Pré-tests de création (cf. ci-dessus)**

Ces tests doivent être conçus comme une aide à la création, à sa mise en forme, comme un moyen de validation de concepts ou d'expressions, ou encore comme un guide pour le choix entre pistes créatives ... Ils peuvent s'avérer très utiles, par exemple en révélant un risque d'interprétation erronée du message.

☞ **Post-tests et bilans de campagne**

Les tests d'impact (ou post-tests) de campagne sont essentiels. Ce bilan sera d'autant plus pertinent et

3 - Extrait de CAZALY M. A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.

4- Par ex. une telle méthode appliquée à l'efficacité des campagnes incitant au débroussaillage peut conduire à passer sous silence les interactions de facteurs extérieurs à la communication (rôle d'acteurs socio-économiques divers, variables climatiques, autres opérations de communication ou de promotion, ou encore, dans d'autres domaines, intensité des contrôles et de la répression lorsqu'une règle est assortie de sanctions, etc.)

Cette première approche n'est donc concevable que dans de rares cas où des critères observables, mesurables et significatifs existent et où l'on peut en isoler les déterminants. (Réf. CAZALY M. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997).

fructueux qu'il aura été précédé d'une étude préalable. Ces post-tests consistent à mesurer, auprès d'un échantillon de quelques centaines d'individus (représentatif de la population-cible la plus large ou d'une cible particulière), des variables telles que le taux de reconnaissance de la campagne (ou de souvenir spontané et assisté, selon les médias utilisés), le contenu du souvenir ou encore le taux d'agrément. Les résultats produits par ces post-tests n'offrent leur plein intérêt que s'ils peuvent être comparés à des valeurs de référence.

Les bilans de campagne empruntent aux tests d'impact la plupart de leurs indicateurs, en y ajoutant un certain nombre d'éléments spécifiques directement en rapport avec le thème traité : compréhension du message, attitudes à l'égard du thème de la campagne et de son traitement, intention déclarée de comportement, niveau des connaissances dans le domaine concerné, niveau d'implication personnelle, etc.

Le bilan intègre une démarche constructive : au-delà de la simple mesure des performances, il esquisse une « mise à plat » des contenus de communication qui nourrira la réflexion pour des opérations ultérieures.

B - Définir un axe commun de communication et choisir le registre des messages à privilégier

Nous l'avons vu ci-dessus, l'une des clés de la réussite des campagnes de communication sur le risque lié aux feux de forêt, et donc du développement de la culture du risque auprès de la population, passe par l'adoption d'un axe commun de communication par toutes les parties prenantes de la communication sur la prévention des feux de forêt.

Le choix de cet axe commun, qui guidera le choix du registre des messages transmis (Cf. Tab. 2 ci-contre), s'appuiera sur les valeurs que souhaitent privilégier les partenaires.

Ce choix de valeur revient aux partenaires.

.....

Tab. 2 :
Les registres utilisés dans la communication des partenaires du projet MED PSS .
Source : « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies ».

* Comment nommer la forêt méditerranéenne ?

Les enquêtes auront permis de déterminer comment la forêt est nommée par les différents publics cibles (Cf. « Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies »). Deux approches sont ensuite possibles, répondant à deux enjeux différents : une approche pragmatique « nommer la forêt comme le ferait le public » qui viserait la seule efficacité du message, ou bien une approche culturelle en lui précisant « vous êtes dans une forêt méditerranéenne » qui viserait à la fois à informer du danger et à rendre visible la forêt et la faire reconnaître aux yeux de la population.

* Quelle représentation de la forêt choisir ? Quelle est la perception du risque feu de forêt ?

La question de la représentation et de la perception du risque lié aux feux de forêt est centrale. Elle montre l'ambivalence des représentations de la forêt relativement au feu : « forêt fragile et menacée » vs « forêt menaçante et envahissante ». Celle-ci pose la question de l'axe de communication et du registre des messages. Deux options peuvent être envisagées : s'aligner sur la représentation dominante des publics auxquels on s'adresse ou bien diffuser celle qu'on souhaite favoriser, voire de combiner les deux approches dans un message nuancé.

Une autre approche consistera à mettre en avant les bénéfices que procure la forêt, et ainsi, permettre à la population de se réapproprier son environnement. Elle pourra ainsi mieux mesurer l'intérêt non seulement de se protéger mais aussi de protéger la forêt.

| Registre du discours | Exemples de type de contenu des messages |
|---|---|
| Technique/réglementaire plus ou moins vulgarisé | Expliquer / informer sur la réglementation ou le dispositif technique (ce qu'il faut faire ou ne pas faire) |
| Valorisant | Mettre en valeur les « bons gestes » (débroussaillage...), les actions à entreprendre |
| Moralisant | Culpabiliser le « mauvais geste », montrer les conséquences des feux (mise en danger de vies humaines, destruction des biens, perte des espaces forestiers...), solliciter le soutien de la population... |
| Culturel | Revaloriser l'espace forestier dans les représentations, histoire des feux, affirmer le caractère « fragile » de la forêt/des zones d'interface |
| Neutre | Informier sur les conditions météorologiques et niveaux de danger |
| Utilitariste | Montrer les bénéfices économiques engendrés par l'évitement des départs de feux ; idée que la forêt rend service donc à protéger ; « montrer la valeur du sauvé » |

*** Deux voies pour « convaincre » les personnes à agir : favoriser les émotions positives ou négatives ?**

Les émotions sont un des moteurs qui conduisent les personnes à agir. Tout message, quelle que soit sa tonalité, suscitera des émotions à des degrés divers :

- peur, honte, culpabilité : intériorisation des messages sous la forme d'émotions négatives,
- empathie, goûts... : intériorisation des messages sous la forme d'émotions positives.

Deux voies a priori efficaces. Cependant un choix qui actionne une émotion négative (comme la peur par ex. en introduisant la notion de dommage, de pertes) peut à un certain degré avoir un effet contraire à celui attendu, l'émotion de peur pouvant conduire à minimiser le risque et ses conséquences.

Si on ne peut agir sur l'aléa naturel, on peut agir sur ses conséquences sur les enjeux, un message comme « Vous pouvez vous protéger » sera mieux perçu que « Vous êtes en danger ».

Ou, dans un autre domaine : « J'éteins ma cigarette » sera plus efficace que « Ne fumez pas ! ».

Le public ne se positionnera plus en tant que victime, mais en tant qu'acteur de son environnement. Montrer les voies d'action pour atténuer l'aléa et ses conséquences, évite de reléguer le risque à une fatalité.

*** S'appuyer sur un discours technique ou culturel ?**

L'Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies a montré que le registre des messages est principalement d'ordre technique et réglementaire. S'il est utile, il faut cependant éviter de le transformer en un discours administratif, souvent difficilement compréhensible, voire contre-productif en matière de perception du risque. On veillera à simplifier les messages pour les rendre accessibles à tous.

« Tout connaître sur tous les risques est à la fois uto-pique et inutile, tant les informations sont abondantes et peu pertinentes si elles ne sont pas ancrées sur le territoire. » [MTE, 2021]

Tous ces points de réflexion permettant de définir un axe commun de communication, et donc d'éviter des positions contradictoires, sont primordiaux dans la perspective de l'amélioration de la culture du risque de la population.

C – Diversifier les modalités d'actions : actions de transmission d'information et d'acculturation...

Nota : « Le Guide des bonnes pratiques » proposera des fiches pratiques décrivant des actions types.

La communication actuelle des institutions du territoire Marittimo est majoritairement construite dans l'objectif de transmettre des connaissances et des in-

formations, dans le but de faire adopter les bons gestes et comportements aux différents publics cibles visés. Bien qu'indispensable, la seule transmission de connaissances n'est pas suffisante, une culture du risque se construit de manière collective et partagée, elle nécessite des démarches participatives et mobilisatrices.

La stratégie de sensibilisation de la population aux risques présentée dans ce rapport propose de conserver les actions de transmission d'information existantes en les orientant vers la stratégie commune définie au préalable, et de les compléter par des actions d'acculturation en prévoyant davantage d'opérations de terrain et participatives.

*** Reconduire les actions de transmission d'information déjà existantes**

L'évaluation proposée dans la méthode permettra d'adapter et améliorer ces actions au fur et à mesure de leur mise en place dans le temps.

Elles seront de deux sortes :

⌚ Actions de communication « englobante »

Ces actions s'adresseront au « public en général », le fameux « citoyen lambda » et, de fait, à toutes les catégories de publics cibles. Elles permettront de toucher également les personnes extérieures à la région méditerranéenne, habitant dans des zones non soumises aux incendies de forêt. Public qu'il est difficile de contacter par d'autres voies de communication.

Les principaux vecteurs et supports utilisés seront la presse/media, l'utilisation d'affiches et de prospectus, les réseaux sociaux et le web.

Les messages seront rédigés dans un langage clair, simple et compréhensible par tous, autour de l'axe de communication choisi au préalable (Cf. ci-dessus).

⌚ Actions de communication ciblée

Ces actions s'adresseront à des publics spécifiques que l'on aura identifiés au préalable.

Les vecteurs utilisés seront les mêmes que ci-dessus, complétés par des actions de proximité adaptées à chaque public cible. Dans ce cas les messages seront plus spécialisés, voire plus technique, en fonction du public cible choisi.

Ces campagnes peuvent concerner : les Obligations légales de débroussaillage (OLD), les règles de construction, les consignes de sécurité dans les campings, etc.

Les publics cibles visés seront les suivants :

- les professionnels (des mondes agricole, forestier, du paysage et de l'entretien des espaces naturels, du tourisme, de la construction),
- les résidents en forêt / interface,
- les touristes,
- les usagers,
- les élus (et les services techniques),

- la presse,
- les scolaires et les jeunes, via les enseignants ou les animateurs jeunesse,
- les fumeurs.

Cette transmission a pour principal objet la diffusion des « bons comportements » et des « bonnes pratiques » à adopter pour prévenir les feux (débroussaillage, brûlages, écobuages, jets de mégots, etc.) et/ou en cas d'alerte ou de sinistre (consignes de sécurité : confinement, évacuation, etc.).

On répétera chaque année les actions avec le même visuel, on pourra changer le message mais pas l'axe de communication.

*** Favoriser les mises en situation pratique**

Les publics cibles qui pourront être visés de façon privilégiée par cette modalité d'action de communication, seront les mêmes que précédemment, à l'exception des fumeurs.

Il existe un panel d'actions possibles, par exemple :

- Organisation avec les maires et la population d'exercices pratiques d'alerte, d'évacuation, de protection et de soutien aux populations.
 - Exercices d'évacuation pour les usagers des campings, résidences hôtelières et les usagers de la forêt.
 - Formation pour les résidents en interface « faire un jardin méditerranéen adapté au feu » ou exercices pratiques de débroussaillage sur des sites pilotes.
 - Rencontres entre gestionnaires du risque, paysagistes et entreprises d'entretiens
 - Formation pour les résidents en interface : « habitation-construction résistante au feu », en partenariat avec des enseignes de bricolage,
 - Voyages/visites de presse.
- Pour la phase d'après feu :
- Opérations d'actions participatives de suivi du retour de la végétation arborée et arbustive, de la faune après un incendie.
 - Chantiers de restauration des terrains incendiés avec les jeunes ou les résidents.

*** Investir la communication dans la phase après-feu**

Développer des actions de communication dans la phase de l'après-feu va permettre aux populations de passer d'acteurs de la reconstruction à acteurs de la prévention.

👉 Exemples d'actions :

- Favoriser la constitution et l'accompagnement de collectifs de sinistrés après incendie : créer des groupes de parole ou des associations de sinistrés (écoute des victimes, travail de deuil...), faire participer des anciens sinistrés (dimension de la mémoire).
- Rencontres et échanges dans le cadre de communautés après-feu.

- Opération d'actions participatives de suivi du retour de la végétation et de la faune après un incendie.
- Chantiers de restauration des terrains incendiés avec les jeunes ou les résidents.

On proposera plus globalement — en dehors des périodes de risques — des actions de communication sur la forêt en général : son fonctionnement, ses bénéfices, les biens et services qu'elle produit qu'ils soient marchands ou non marchands, sa gestion...

... en actionnant les leviers de l'acculturation au risque

*** Travailler sur le temps long (plusieurs générations)**

C'est un levier essentiel du développement de la culture du risque, on répétera donc chaque année les différentes campagnes et actions de sensibilisation des populations, en veillant à garder le même axe de communication et le même visuel.

*** S'appuyer sur des relais légitimes et reconnus**

On repérera dans le cadre du travail de co-construction partenarial préalable, qui, parmi les acteurs de la prévention, a la confiance et l'écoute du public cible visé. On le choisira comme relais / vecteur pour la diffusion des messages (par ex. les enseignants pour les scolaires, les pompiers pour les résidents, les maires pour les habitants des communes, les pairs pour les élus ...).

En vue d'une sensibilisation sur les incendies de forêt au plus près des territoires, les maires et les élus locaux sont, par leur proximité avec les habitants et leur connaissance du terrain, les plus légitimes et crédibles pour sensibiliser les populations. « *Ils sont des messagers incontournables et constituent des pivots de la culture du risque au niveau local* » [MTE, 2021].

Il convient donc dans un premier temps d'informer et former les élus :

- en les sensibilisant au risque feu de forêt sur leur territoire et à leur responsabilité en matière d'information des citoyens. On s'appuiera sur les structures adéquates (ANCI en Italie, Communes forestières en France) pour proposer des formations incluant mises en situation pratiques, échanges avec d'autres territoires ayant subi des feux et développement de la culture du risque auprès des citoyens. Cette formation peut être rattachée à d'autres formes de risques si elles existent sur le territoire communal (risque sismique ou d'inondation par ex.), ouvrant ainsi à une approche intégrée multirisque ;
- en les aidant à mettre en œuvre des exercices pratiques de crise avec les populations, exercices qui sont essentiels pour sensibiliser et préparer la population aux feux de forêt.



*** Favoriser l'éducation**

Nous l'avons vu dans l'état de l'art, de nombreuses actions de sensibilisation sur le risque lié aux feux de forêt existent pour les enfants et jeunes scolaires (du primaire au lycée).

Ces actions sont indispensables, il est donc essentiel pour les institutions de les encourager et aussi d'accompagner les enseignants dans leur démarche de sensibilisation.

Les institutions pourront renforcer et harmoniser l'arsenal des ressources pédagogiques, en les rendant accessibles à tous sur l'ensemble du territoire, de façon simple et gratuite. Elles proposeront par exemple des kits pédagogiques harmonisés et adaptés à chaque niveau scolaire (on les rendra disponibles sur la plateforme numérique commune). Le risque feu de forêt ne devra pas y être traité exclusivement mais complétera des connaissances générales sur la forêt (écologie, histoire, littérature...), les biens et services qu'elle fournit et sa gestion.

*** Favoriser une communication numérique ludique et attractive**

On utilisera des outils de simulation pour mettre les personnes en situation :

- en utilisant des logiciels de simulation ou des maquettes interactives (par ex. simulation de la propagation d'un incendie, de l'inflammabilité des différentes espèces végétales dont arbustes et plantes des jardins, de résistance au feu des maisons en fonction des matériaux de construction, des dégâts occasionnés à la forêt et aux constructions...) ;
- en proposant des escape games simulant par ex. des situations de départ de feu.

Ces outils qui sont coûteux auraient avantage à être mutualisés. On peut imaginer des unités mobiles (camions, caravanes...) qui iraient à la rencontre des populations, dans les villages, les écoles, les campings, les résidences hôtelières ou lors de foires. Ces outils constituent alors des éléments d'attraction permettant d'engager une sensibilisation plus large par un dialogue direct entre l'animateur et les personnes visées.

On pourra s'appuyer sur la plateforme numérique commune évoquée plus haut (voir §3-1-2) pour mettre certains de ces outils à disposition de la population.

*** Favoriser le sentiment de solidarité et d'appartenance à un collectif**

Impliquer les citoyens est un levier essentiel de développement de la culture du risque, cela permet d'inclure dans la démarche de sensibilisation, les savoirs, les pratiques et les représentations des populations et de permettre des acculturations mutuelles.

On favorisera donc toutes les actions permettant la

rencontre des citoyens. Ces réunions seront organisées de manière conviviale sans trop de formalisme de façon à ce que chacun y trouve sa place. Ces réunions pourront être organisées à l'échelle communale par le Maire.

► Exemples d'actions (à renforcer ou à développer)

– Aider à la structuration de réseaux informels de voisinage (peut permettre la diffusion de l'information au sein du groupe et l'entraide pour l'entretien des terrains).

– Favoriser le regroupement de résidents et/ou d'usagers.

– Pousser à la création de communautés fire wise.

– Organiser des réunions locales, pluri-acteurs et intersectorielles, (ex : résidents d'une zone d'interface, élus, pompiers, représentants de l'Etat, de la Région, des Provinces / Départements, associations, etc.)

– Partage d'expériences sur le terrain : de territoire à territoire, par catégories d'acteurs (ex, pompiers/forestiers, acteurs de l'éducation à l'environnement/associations de bénévoles...) ou toutes catégories d'acteurs confondues.

– Organiser des expositions photographiques auxquelles participeraient les populations : avant-après débroussaillage, avant-après incendie.

– Publier des atlas photographiques avec la participation de la population.

– Approche par cartographie collaborative, sur les principes de Wikipedia, permettant de partager des informations concernant le risque (en particulier en phase d'urgence : routes barrées, maisons en feu, etc.).

– S'appuyer sur les réseaux sociaux spontanément issus de la société civile comme les hashtags.

La plateforme numérique commune pourra servir de support pour plusieurs de ces actions.

3-3 - Communiquer avec la presse et les médias sociaux

La communication avec la presse et les médias sociaux sont des domaines clés à investir par les institutions pour sensibiliser les populations au risque lié aux feux de forêt.

Cette communication a été traitée en grande partie dans le rapport « Lignes directrices pour la gestion des réseaux sociaux et la diffusion de communiqués de presse relatifs aux incendies de forêt », livrable du projet MED Star.

3-3-1 Les relations des institutions avec la presse : élargir la communication avec des messages de fond pour une meilleure sensibilisation de la population

On trouvera dans le rapport « Lignes directrices pour la gestion des réseaux sociaux et la diffusion de communiqués de presse relatifs aux incendies de forêt », comment communiquer avec la presse en s'adaptant aux différentes phases du cycle de gestion du risque :

- Communiquer avant la crise (à froid), notamment en phase d'alerte.
 - Communiquer au moment de la crise.
 - Utiliser les moments de forte couverture médiatique pour faire passer des messages de fond.
 - Communiquer après la crise (phases après-feu et prévention).
 - Des exemples de communiqués de presse à utiliser en phase d'urgence, de prévention et d'après-feu.
- Outre la rédaction et la diffusion de communiqués de presse⁵ (forme traditionnelle de communication avec la presse), les institutions peuvent également :
- organiser des points presse multi-partenariaux en amont de la période à risque, présentant à la fois les dispositifs de lutte et de prévention, les causes d'incendies, l'importance des enjeux socio-économiques et les richesses de la forêt méditerranéenne ;
 - proposer des visites accompagnées pour la prise d'image : montrer des actions de particuliers qui participent à la culture du risque (baisse de la vulnérabilité des bâtiments grâce à l'autoprotection, à l'application des OLD, création de collectifs avant ou après feu, actions solidaires de débroussaillement, entretiens de jardins, etc.) ; des propriétaires forestiers investis dans la gestion de leur forêt ; des élus qui organisent des exercices pratiques dans leur commune ... ; montrer des actions exemplaires financées par les institutions et présentées par le maître d'ouvrage (aménagements DFCI, Plans intercommunaux de débroussaillement et d'aménagement forestier [PIDAF] ...).

Par ailleurs, pour pouvoir bien communiquer avec la presse, il faut tenir compte des facteurs suivants :

- l'intérêt personnel du journaliste (ou de la rédaction) et ses connaissances préalables en matière de feux de forêt,
- les enjeux locaux (spatiaux, économiques, culturels...).

5 - On trouvera dans le document « *Lignes directrices pour la gestion des réseaux sociaux et la diffusion de communiqués de presse relatifs aux incendies de forêt* » de nombreux exemples de communiqués de presse.

6 - ... ainsi que des exemples de publications à poster tout au long des phases d'alerte et d'urgence.

Les contraintes liées à la communication lors des périodes de crise (période qu'affectionnent tout particulièrement les journalistes en recherche de sensationnel) ne laissent cependant que peu de champ d'innovation dans les messages transmis. Cette communication vers la presse doit impérativement être complétée par une communication lors des autres phases de la gestion du risque (prévention, alerte et après feu) pour délivrer des messages de fond, participant à l'émergence d'une culture du risque.

3-3-2 Les médias sociaux éléments clé de la co-construction de la culture du risque

On trouvera également dans le rapport « Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt » des lignes de conduite pour communiquer efficacement avec les médias sociaux, avec notamment des exemples de post à utiliser en période de crise et les différents réseaux sociaux à mobiliser en fonction des phases de gestion du risque.

Le cas particulier de la communication en période de crise⁶

Dans ce rapport, une attention particulière a été portée sur la communication en période de crise, car c'est une communication délicate qui peut conduire, si elle n'est pas contrôlée, à des comportements contre-productifs, voire dangereux, pour les personnes et les services de secours.

Dans ce contexte, les médias sociaux en gestion d'urgence (MSGU) sont un outil clé (mis en œuvre par des équipes en soutien opérationnel virtuel) pour gérer des urgences des catastrophes, en tirant parti des nouvelles technologies, notamment via Internet et les réseaux sociaux.

Les médias sociaux appliqués à la gestion d'urgence ou de crise servent à :

- collecter de l'information (information montante) ;
- communiquer pour les autorités publiques (information descendante).

Les MSGU peuvent donner ainsi la possibilité aux internautes de s'inscrire dans une démarche plus participative en les mobilisant pour qu'ils se fassent le relais d'informations officielles et fiables, et en leur permettant de faire remonter les informations du terrain grâce aux publications (remontées d'incidents/ accidents de la circulation par l'appli Waze). Cette « collaboration » entre internautes et autorités publiques permet d'augmenter la surface de diffusion et de captation d'information, et peut contribuer à une meilleure gestion des crises.

Elle replace le citoyen en tant qu'acteur de la sécurité civile et de sa sécurité.

Communiquer via les médias sociaux tout au long de l'année

Le développement de la communication des institutions vers les médias sociaux, lors de toutes les phases de la gestion du risque, permet une interaction régulière avec les citoyens et les communautés de citoyens. C'est une opportunité pour moderniser la communication sur le risque lié aux feux de forêt, mais aussi sur la forêt en général.

C'est une communication « *plus horizontale désormais attendue par des citoyens* » [MTE, 2021] qui permet à la fois d'établir une relation de confiance et d'acculturer les citoyens au risque. Cette communication se fera idéalement quotidiennement.

* *Les réseaux sociaux et outils numériques les plus adaptés*

- Facebook, Twitter, LinkedIn, Snap Chat, permettent la publication d'informations et/ou l'expression de soi.
- Instagram, Youtube, TikTok, sont utilisés pour la création et l'échange d'informations multimédia (photos, vidéos).
- Les plates-formes animées par des communautés de volontaires permettent la cartographie collaborative (par ex. Waze), et les portails d'amateurs météo sont des vecteurs de vulgarisation des phénomènes naturels et d'information en temps réel.
- Les systèmes de messagerie, comme Messenger, WhatsApp, WeChat, Line ou encore Viber, permettent des partages privés qui se font au sein de groupes d'amis et / ou de communautés restreintes.

Il faudra jouer sur la complémentarité des médias sociaux dont chaque catégorie a son propre public et s'adapter aux codes de ces médias et à leurs méthodes de communication (humour...). On développera également des collaborations avec des youtubeurs ou influenceurs pour toucher le public jeune [MTE, 2021].

* *Bien utiliser les Hashtags #*

Pour plus de visibilité des messages l'utilisation des Hashtags est essentielle. Les Hashtags sont des mots-clés que l'on met en exergue à la suite du symbole # (Hashtag) en un mot ou un ensemble de mots tout attaché (par ex. #wildfire, #feuforet). Cela va permettre une indexation des tweets émis et d'ouvrir les publications à des internautes qui ne suivent pas les comptes des acteurs de la DFCI. Pour augmenter la visibilité des messages, il faut choisir des Hashtags pertinents en fonction de la publication, de la localisation géographique de l'objet du message, des acteurs mis en avant dans le message.

On trouve les Hashtags sur différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Instagram.

L'utilisation d'un Hashtag commun à l'ensemble des partenaires du projet, utilisé en complément des Hashtags correspondant à la publication, permettrait d'avoir un lieu virtuel rassemblant les publications des acteurs de la DFCI sur le territoire de Marittimo.

La référence lors de cette communication avec la presse et les médias sociaux à une structure de coordination comme celle envisagée en 3-1, ainsi que l'axe de communication commun et l'unité graphique définis consensuellement en amont (cf. 3-1-2 ; 3-2-4), seront un plus en évitant toute défiance de la part de la presse et des citoyens plus réceptifs à un message cohérent de la part des institutions.

3-4 – Favoriser la communication au sein des services et entre les services d'une même institution

Au sein d'une même institution, il est préférable que les différentes catégories de la communication publique (éclairer les enjeux collectifs et chercher à faire évoluer les comportements, assurer l'information interne des agents, contribuer au bon fonctionnement de l'administration) soient complémentaires, voire homogènes, au risque, sinon, de manquer de cohérence voire de s'opposer si elles ne sont pas construites sur le même axe de communication.

L'état de l'art a révélé le faible nombre d'actions de communication des institutions vers les agents des services internes, pour transmettre des informations relatives au risque lié aux feux de forêt et aussi partager des valeurs sur cette question.

C'est pourquoi il convient de favoriser la communication au sein des services et entre les services d'une même institution, notamment entre les services techniques en charge de la prévention des incendies et les services presse.

La culture du risque est aussi à développer au sein de l'institution.

Elle passera par l'organisation au sein de chaque institution de conférences, webinaires, visites de terrain, articles dans les bulletins internes des institutions, intranet...

Vue synthétique des étapes de la mise en place par une institution d'une démarche de sensibilisation de la population sur le risque lié aux feux de forêt

1 - Définir son territoire d'action

Selon les compétences et l'échelle territoriale de l'institution.

2 - Mobiliser et animer un partenariat à l'échelle définie

Rassembler toutes les parties prenantes.

3 - Construire la concertation et co-construction

Se positionner en tant que coordonateur et non organisateur.

4 - Mettre en place une identité visuelle et sonore commune

5 - Cerner et définir ses objectifs de communication sur le risque lié aux feux de forêt

Entrées par composante du risque (agir sur l'aléa, la vulnérabilité, les enjeux).

Entrées par phase (prévention, alerte, urgence, après-feu).

Entrées par public cible.

Entrées par caractéristiques de la culture du risque (mémoire, automatisme, éducation, confiance, solidarité).

6 - Concevoir et exécuter les actions de sensibilisation

- Désigner le ou les porteur(s) de projet

- Réaliser des enquêtes préalables, pré-tests et prévoir l'évaluation des actions de communication

- Ce qu'il faut enquêter et tester : mots et images associées à la forêt, valeurs, perception du risque.

- Préparer et programmer l'évaluation des actions : études préalables, pré-tests de création, post-tests, bilan de campagne.

- Définir un axe commun de communication et choisir le registre des messages à privilégier

Opérer un choix pour éviter des discours contradictoires sur : la façon de nommer la forêt méditerranéenne / la représentation de la forêt / la perception du risque / favoriser les émotions positives ou négatives / un discours technique ou culturel...

- Mixer actions de transmission d'information et actions d'acculturation

- Reconduire les actions de transmission d'information déjà existantes

- Favoriser les mises en situation pratique

- Investir la communication dans la phase après-feu

...tout en : - Travail sur le temps long

- S'appuyant sur des relais légitimes et reconnus

- Favorisant l'éducation

- Favorisant une communication numérique ludique et attractive

- Favorisant le sentiment de solidarité et d'appartenance à un collectif

| Prévention | Alerte | Urgence | Après-feu |
|---|--|--|--|
| Privilégier les actions d'acculturation à la forêt et aux risques : mises en situation pratiques, actions favorisant l'éducation et la solidarité. Contacter et mobiliser les relais. S'appuyer sur une communication ludique et attractive... Toucher tous les publics cibles. | Privilégier une transmission d'informations « techniques ». Rappel des règles de prévention (bons comportements en zone à risque) pour les résidents en forêt et en interface, les usagers des massifs et les professions en lien avec les espaces forestiers. | Privilégier une transmission d'informations « techniques » en lien avec les services officiels chargés de la sécurité et de la lutte contre les incendies. | Favoriser le sentiment de solidarité et d'appartenance à un collectif. Utiliser un registre culturel. S'appuyer sur la reconstitution des espaces incendiés pour acculturer la population à la dynamique forestière et au « vivre avec le feu ». |

Communiquer via les médias sociaux tout au long de l'année

Adapter les messages selon les phases (prévention - alerte - urgence - après feu) et au style utilisé par les réseaux sociaux.

Communiquer avec la presse tout au long de l'année

Adapter les messages selon les phases (prévention - alerte - urgence - après feu)

Références

CAZALY M. A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique. Forêt Méditerranéenne, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies - De la transmission d'une connaissance du risque à l'émergence d'une culture partagée du risque lié aux feux de forêt. Programme Interreg Marittimo – MED PSS.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Etat de l'art de la communication des institutions en matière de feux de forêt sur le territoire du programme Marittimo. Programme Interreg Marittimo - MED Star.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt. Programme Interreg Marittimo - MED Star.

Ministère de la transition écologique (MTE), 2021. Rapport n° 013606-01. Mission sur la transparence, l'information et la participation de tous à la gestion des risques majeurs, technologiques ou naturels.

