

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

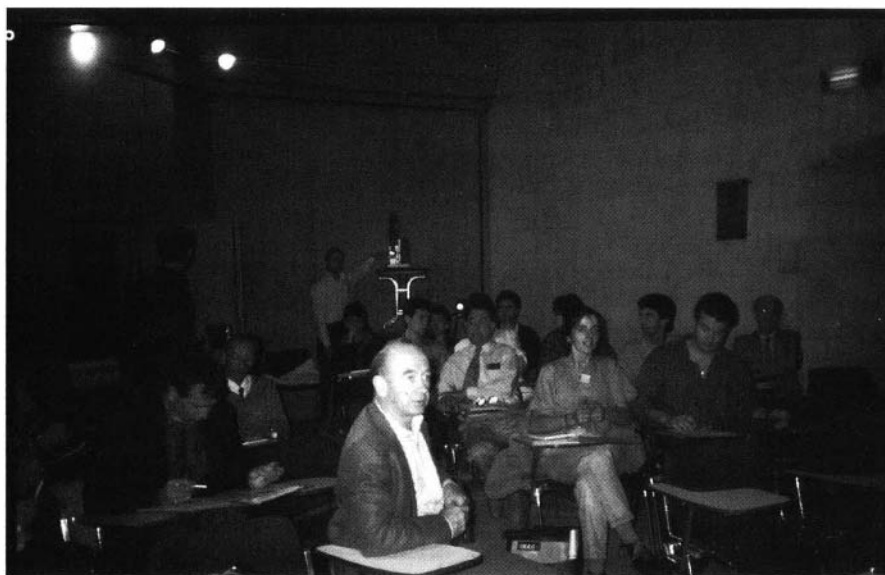


Photo 1 : Le groupe "Information et communication" lors des Rencontres.

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

- non scolarisés

- enfants
- pré-adolescents
- 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

Compte rendu du groupe "Cibles"

Les forestiers souhaitent dialoguer avec le public. Mais de quel public s'agit-il ? D'ailleurs, s'agit-il d'un public ou de plusieurs publics ?

Une étude récente * réalisée sur ce thème précise la chose suivante : "Une investigation préalable est nécessaire afin de mieux connaître les comportements et la sensibilité du public à l'égard de la forêt, de sa préservation, des actions actuelles de prévention et de lutte des incendies qui la dévastent. Cette recherche qui s'écarte des zones d'investigation de la connaissance de la réalité factuelle pour faire un détour dans les régions des perceptions subjectives des images mentales, et trop souvent des illusions trompeuses, est indispensable ; trop de messages médiatiques sur la forêt à l'heure actuelle sont inopérants ; faute de s'appuyer sur une connaissance suffisante des destinataires, ils passent à côté de leur cible sans l'atteindre. Une communication authentique au contraire - c'est-à-dire qui ajuste son message au public visé et qui seule permet de se faire comprendre ne peut se fonder que sur l'échange et le partage, sur ce qui est commun entre les partenaires comme le rappelle le sens étymologique de "communication".

Certains publics sont déjà bien visés ; ils rassemblent des individus ayant une même caractéristique (exemple : les publics de jeunes, de propriétaires forestiers, de journalistes...).

Chacun de ces groupes peut être, à son tour, subdivisé en catégories plus précises (exemple : public des enfants, des adoles-

cents, ou des étudiants...).

Mais chaque fois que l'on veut catégoriser un groupe, chaque fois, on multiplie les risques que d'autres sous-groupes soient laissés pour compte par ce choix arbitraire de catégorisation. Pour pallier ce problème, on définit un dernier sous groupe indéterminé que l'on appelle "Grand Public".

Le terme est d'ailleurs neutre ("Avis au public") et général, "c'est l'ensemble de la population" nous dit le dictionnaire. Il pourra prendre un sens péjoratif ou au contraire flatteur et selon les circonstances ou les besoins deviendra "le peuple", "la population" ou... "la populace" ! Ce terme coiffe tout le monde certes, mais en priorité les groupes d'individus non répertoriés.

Cette difficulté à rencontrer le "Grand Public" ne se retrouve-t-elle pas au niveau des actions menées vers cet objectif resté flou ?

S'agit-il de la part de ceux qui établissent une stratégie de communication, d'une faiblesse, d'une incapacité à résoudre ce problème ou d'une nécessité qui s'impose d'elle-même afin d'être sûr que l'ensemble du "Public" soit pris en considération.

Si la principale caractéristique du "Grand Public" est de ne pas avoir de "visage réel", faut-il, pour bien le cerner, que chaque individu qui le constitue conserve son anonymat ? Qui est cet anonyme ?

Dès lors qu'un individu n'est plus sensible aux valeurs qui "normalement" sous-tendent son groupe de définition, il échappe à celui-ci et entre dans la catégorie "Grand Public".

Aussi, on appelle souvent "Grand Public", un public spécialisé constitué d'individus ayant au moins mis en commun les mêmes valeurs culturelles et morales. Le message de communication n'est-il pas alors celui d'un simple publicitaire ? Il restera bien sûr, un nombre d'individus échappant encore à ce groupe (peut être les étrangers, les délinquants...). Mais tout l'intérêt de la campagne consistera à réduire ce groupe à la plus petite masse possible.

Vu sous cet objectif, des publics précis se détachent rapidement et de façon évidente : les scolaires, les propriétaires forestiers, ... les décideurs, ... les touristes, les résidents en forêts... Nous trouvons alors des groupes bien définis, reconnaissables et compréhensibles.

Cette bonne connaissance de l'interlocuteur n'est-elle pas la base comme le précise la charte de communication du Conservatoire de la forêt méditerranéenne, et ne se retrouve-t-elle pas dans la qualité et l'efficacité du dialogue engagé ? On remarque, intérêt supplémentaire, que ces publics sont en plus de véritables relais, amplificateurs pour des audiences plus larges.

Pour conclure, nous disons que l'objectivité d'une campagne d'information doit être, suivant les moyens dont elle dispose, de définir au mieux le nombre de publics spécialisés à cibler (de façon à ce que le plus grand nombre soit touché) et surtout de créer une communication authentique avec chaque public spécialisé. ■

* Charte de la communication du Conservatoire de la forêt méditerranéenne

Compte rendu du groupe "Messages"

ANNONCEZ LA COULEUR !

La forêt méditerranéenne apparaît en 3 couleurs :
le Rouge des incendies
le Noir du désastre
le Vert originel.

Les annonceurs utilisent tour à tour ou préférentiellement ces trois couleurs selon l'image qu'ils ont de la forêt méditerranéenne.

Chaque couleur véhicule un type de message. Nous les soumettons à votre réflexion.

Notre groupe de travail vous propose quelques pistes pour la construction de messages. Pour nourrir cette réflexion, il serait intéressant que chacun se détermine et précise le caractère de son message.

Foresterranée'90 vous permettra-t-il ?

- de dégager "UNE" image de la forêt méditerranéenne (générique)
- de déconseiller certains messages
- d'inventer des messages fédérateurs.

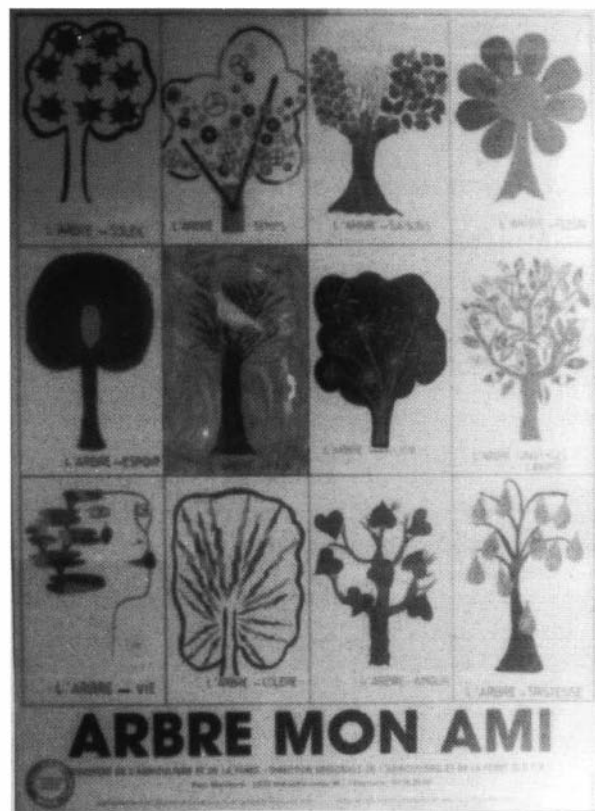


Photo 3: Un exemple de "message vert".

MESSAGE ROUGE ACTUALITES - MESSAGE PRIMAIRE

- les incendies ont fait découvrir la forêt méditerranéenne
- la forêt méditerranéenne est synonyme d'incendie
- l'incendie est un bon événement médiatique (surtout TV)
- des images fortes, du spectacle
- du sensationnel
- du fantastique
- du catastrophique
- impression du public
- implication inévitable de la masse
- information matraquage
- le feu est l'ennemi, le pompier : le sauveur, le pyromane : le responsable
- l'image prime, réaction épidermique

- reportages extrêmes à la TV
- articles de journaux
- "la guerre du feu" des pompiers. Exposition audio-visuelle
- alerte en forêt (Brochure)

MESSAGE NOIR CONSEQUENCES - COURT TERME

- désolation - colère - émotion
 - prise de conscience de la fragilité de la forêt
 - la forêt méditerranéenne est vouée à disparaître
 - le devenir du brûlé est mobilisateur :
- convergence des initiatives, création d'une dynamique : action immédiate, naissance d'associations, prise de position des politiques, propositions, remèdes, prise de pouvoir, exploitation, récupération.
- redonner la vie : reboisement

- brûlée vive
- les cigales sous la cendre
- bronzage d'enfer
- pitié pour la forêt
- il faut 50 ans pour faire un arbre et quelques secondes suffisent pour le brûler
- à ce rythme dans 20 ans il n'y aura plus de forêts
- apportez votre touche de vert
- un Noël pour la forêt
- 10 F un arbre

MESSAGE VERT GESTION - LONG TERME

- le vert est la définition même de la forêt
- forêt : synonyme de qualité de vie
- écologie
- implication affective
- mise en valeur
- tentative de rentabilisation
- création d'emplois
- promotion du tourisme et des Loisirs
- attention : ambiguïté, difficulté d'associer la forêt méditerranéenne à l'image de la forêt (images extrêmes véhiculées par la TV, les grands reportages, l'Amazonie, etc.)

- la forêt source de vie
- la forêt embellit la vie, animons la forêt
- ta forêt
- arbre mon ami
- branchez-vous sur la forêt
- la forêt source d'avenir

PROPOSITIONS POUR LA CONSTRUCTION DE MESSAGES

Message utilitaire. Empêcher la forêt de brûler. Etre efficace

- Toucher ceux qui sont à l'origine des feux EDF
- SNCF - Agriculteurs - Ouvrier forestiers - Communes (décharges) - Résidents en forêts - Usagers de la forêt (chasseurs, randonneurs) - Fumeurs - Pyromanes (Source : Fichier Prométhée)

Publics ciblés

- Règlements et lois. Interdictions
- Formation

Message éducatif. Schéma en 3 étapes AIMER - CONNAITRE - PROTEGER

- Pour le public scolaire : l'enfant *sensible* à la nature, apprend progressivement le *fonctionnement de la forêt* pour devenir un adulte *compétent*.

- Pour le grand public : à partir de *l'image* attirante d'une forêt, donner une *information* pour induire une *attitude positive*

NOMBRE TOTAL DE FEUX : 40.179 (408.400 ha incendies)
NOMBRE D'ENQUETES : 26.622 (274.441 ha incendies).

VENTILATION	NOMBRE	(1)	(2)	(3)	SURFACE (ha)	(4)	SURFACE MOYENNE (h)
CAUSES INCONNUES	16 305	61,24	-	40,58	152 461	55,55	9,35
CAUSES CONNUES	10 317	38,76	-	25,68	121 980	44,45	11,82
Causes accidentelles							
FOUIRE	516	1,93	2,44	1,28	3 552	1,29	6,88
LIGNES E.D.F.	375	1,40	1,77	0,93	6 902	2,51	18,41
CHEMIN DE FER	166	0,62	0,78	0,41	826	0,30	4,98
ECHAPPEMENT DE VEHICULES	103	0,33	0,48	0,26	639	0,23	6,20
DEPOTS D'ORDURE AMENAGES	540	2,02	2,56	1,34	11 668	4,25	21,61
DEPOTS D'ORDURE CLANDESTINS	144	0,54	0,68	0,36	403	0,15	2,80
AUTRES INSTALLATIONS	90	0,33	0,42	0,22	529	0,19	5,88
REPRISES D'INCENDIE	228	0,85	1,08	0,57	2 873	1,05	12,60
TOTAL CAUSES ACCIDENTELLES	2162	8,12	0,96	5,38	27 392	9,98	12,67
Malveillance :							
MISES A FEU IMMEDIATE	1285	4,82	6,09	3,20	27 022	9,85	21,03
MISES A FEU PAR DISP.RETARD	171	0,64	0,81	0,43	16 226	5,91	94,89
TOTAL MALVEILLANCE	1456	5,47	4,11	3,62	43 248	15,76	29,70
Imprudences :							
TRAVAUX EN FORET	1698	6,37	5,05	4,23	7 717	2,81	4,54
TRAVAUX AGRICOLES	2365	8,88	1,21	5,89	13 124	4,78	5,55
JEUX D'ENFANTS	485	1,82	2,30	1,21	1 782	0,65	3,67
EMPLOI D'UN RECHAUD	46	0,17	0,21	0,11	344	0,13	7,48
FEUX DE BOIS FORET(LOISIRS)	141	0,52	0,66	0,35	2 701	0,98	19,16
JETS DE MECOTS PAR VEHICULE	278	1,04	1,31	0,69	5 663	2,06	20,37
FUMEURS A PIED	270	1,01	1,28	0,67	1 960	0,71	7,26
AUTRES IMPRUDENCES	542	2,03	2,57	1,32	6 505	2,37	12,00
TOTAL IMPRUDENCES	5825	21,88	56,46	14,50	39 796	14,50	6,83
Autres	874	3,28	4,14	2,18	11 544	4,21	13,21

- (1) % par rapport à l'ensemble des enquêtes
(2) % par rapport à l'ensemble des causes connues
(3) % par rapport du nombre total de feux
(4) % en surface par rapport aux feux ayant fait l'objet d'une enquête

Tab. 1 : Origine des feux. Fichier Prométhée de 1973 à 1985.

Compte rendu du groupe "Vecteurs"

La principale difficulté du groupe vecteur a été de ne pas constamment dévier sur les

- cibles / publics
- messages.

Il est ressorti que le vecteur n'est qu'un outil fortement dépendant du message et de la cible ("le véhicule entre les deux" et dans les deux sens). Nous avons examiné les vecteurs d'information suivants en essayant de tenir compte de leur spécificité et de leur efficacité :

- Média/presse,
- Affiches,
- Conférences,
- Sorties accompagnées,
- Sentiers de découverte,
- Objets et supports publicitaires,
- Exposition et stands de foire,
- Documentation écrite et audiovisuelle

Considérations s'appliquant à tous les vecteurs :

- Ils sont très souvent complémentaires les uns des autres.
- Tous les participants s'accordent sur la nécessité de :
 - étude de marché ou de public préalable
 - cohérence de la campagne
 - étude de son impact.

MEDIA/PRESSE

- La presse comme le grand public véhicule de nombreuses idées reçues.

- Les journalistes sont débordés de travail et de sujets : ils sont peu disponibles. Comment les intéresser et combattre ces idées reçues ?

- leur fournir de bons supports
- qui conviennent à leur façon de travailler
- dégager les angles d'attaques.

En somme, disposer d'un mode d'emploi de la presse (*)

De plus, par rapport aux autres vecteurs, la constitution de communiqués et de dossiers de presse coûte très peu cher et offre un gros rapport potentiel.

Il est bon de constituer un réseau de partenaires "média" et de personnaliser les relations. N'oublions pas la presse professionnelle (pour un contenu plus technique) et la presse audiovisuelle.

AFFICHES

- Doit s'intégrer à une campagne pour être efficace. Nécessite un message "travaillé", bref.

- Intérêt : diffusion large
- Inconvénient : peu de durée.

CONFERENCES

- Public de gens motivés, donc restreint.

- Intérêt du support audiovisuel.

- Une bonne préparation peut créer l'événement

Exemple : Les Etats Généraux d'Aix en mars portaient sur une ambition plus vaste qu'une conférence ; mais ils ont très bien fonctionné vis à vis des médias.

SORTIES ACCOMPAGNEES

- Public motivé.
- Intérêts :

- efficacité auprès des divers publics (adultes, scolaires, associations),

- contact direct entre les personnes, bon retour,

- optimisation de la fonction pédagogique.

Un danger consiste à créer un cercle d'habités et le bénévolat des intervenants est aussi une limite. Cette bonne formule serait à développer de façon institutionnelle.

SENTIERS BOTANIQUES

- Plus simple et public plus vaste puisque pas d'accompagnateur.

- Ces sentiers balisés comportent soit des panneaux, soit des plaquettes (plans) que l'on peut acheter.

Exemple : le sentier botanique de Charleval : sentier interactif. On a évité la dégradation des panneaux par un système de plaquettes pédagogiques, vendues 5 F à la librairie de Charleval.

EXPOSITIONS

- Intérêts :- public plus large que les conférences

- mobilité
- durée dans le temps
- peut servir de support scolaire
- le contenu peut être important
- ne nécessite pas d'intervenant.



Photo 4 : L'impact des panneaux d'information est difficile à établir.

Photo J.L

(*) cf article de R. Schiano : "Mieux communiquer avec la presse - Quelques conseils" p. 276.



Photo 5 : Les expositions attirent souvent un public plus large que les conférences.

Photo J.L.

- Inconvénients :
 - pas d'intervenant
 - problème du choix du lieu.

STAND DE FOIRE

Nos expériences nous ont fait émettre des réserves, notamment quant aux :

- lieux
- ciblage
- produit proposé
- type de manifestation.

CONCOURS

Peut être un vecteur à part entière, d'autant plus intéressant que bien ciblé et associé à d'autres vecteurs.

OBJETS PUBLICITAIRES

- Fort attrait, mais quel en est l'impact ?
 - Coût important
 - Peu de valeur si utilisé seul, en dehors d'une campagne
 - La gratuité est une erreur : elle le dévalorise, engendre du gaspillage
 - Cas de l'auto-collant : c'est le moins mauvais. Il garde une certaine permanence ; c'est le seul de

la famille "gadgets" qui soit redemandé.

DOCUMENTATION ECRITE

Nous n'avons abordé que les plaquettes et brochures. Il en existe une palette assez importante convenant à un public assez large. Un inventaire permettrait de cerner les "trous", notamment en matière de message.

DOCUMENTATION AUDIO-VISUELLE

Il existe un inventaire réalisé par la D.R.A.F. et la Documentation.

Un vecteur d'avenir par ses possibilités et son rapport qualité/prix : la cassette vidéo. Copier des films et constituer une vidéothèque coûte assez peu cher ; on peut recopier tous les autres supports sur vidéo (films 8 et 16 mm ; diaporamas).

LA CUISINE DES VECTEURS ?

Il s'agit de l'art de conjuguer les différents vecteurs pour un

maximum d'efficacité. C'est le "média-planning", souvent affaire de professionnels; il coûte très cher.

COUT/EFFICACITE

On le voit, le calcul de ce rapport est difficile pour les différents vecteurs. Il ne faut pas oublier de prendre en compte les aspects subventions et mécénat qui peuvent les modifier. Une autre façon de faire des économies consiste à bien cibler son public.

CONCLUSION

On a donc vu que le vecteur n'est qu'un outil mais qui n'est pas neutre ; son choix est important.

Enfin, la stratégie peut être mise en œuvre par un professionnel, mais toujours en collaboration avec le demandeur, afin d'affiner au mieux l'ensemble message / vecteur / public.

Information du public, stratégie publicitaire

par Alain CLEMENT *

Il s'agit de sensibiliser des gens vers le but suivant "protéger la forêt contre le feu" et ceci en évitant qu'ils soient eux-mêmes liés à l'origine d'un incendie.

Par rapport à cet objectif, trois types de réactions vont se dessiner :

1. - Un, englobant tous ceux qui sont d'accord et s'engagent dans ce sens. Ils sont par définition acquis et n'intéressent pas notre étude.

2. - Un, englobant tous ceux qui sont contre. Sauf exception, il y a peu de chance de les convaincre.

Ex. : les pyromanes, les incendiaires volontaires...

3. - Un enfin, englobant ceux dont les opinions et attitudes varient entre les deux pôles précédemment décrits.

Ex. : ceux qui sont pour mais ne s'engagent pas, ceux qui connaissent la réglementation mais ne sont pas prêts à la respecter ceux qui "s'en moquent", dont ce n'est pas la préoccupation première.

Le grand public : il serait délicat, voire dangereux, de vouloir définir les catégories socio-professionnelles qui le constituent, car toute personne, quel que soient son âge, sa profession et ses origines peut être amenée à en faire partie. Sa principale caractéristique est de ne pas avoir de "visage réel". Pour bien le cerner, il faut justement que chaque individu qui le constitue conserve son anonymat.

Il faut savoir que le "grand public" peut être un enfant qui a échappé à l'éducation sur l'environnement réservée à son groupe.

Il peut s'agir aussi d'un propriétaire forestier ou d'un exploitant peu sensible à sa forêt ou aux principes qui régissent sa profession.

Dès lors qu'un individu n'est plus sensible aux valeurs qui "normalement" sous-tendent son groupe de définition, il échappe à celui-ci et entre dans la catégorie "grand public".

Ex. : - un forestier ou un pompier qui fume en forêt - un propriétaire forestier ou agricole qui brûle des

broussailles en forêt par temps de mistral

- un résident en forêt qui ne débroussaille pas autour de son habitation.

Stratégie de communication "grand public"

1. - Forêt : univers calciné

Comme nous le dit la charte de communication réalisée grâce au Conservatoire de la Forêt Méditerranéenne, la seule vision marquante de la forêt méditerranéenne pour le "grand public" est le spectacle de bois calcinés qu'elle présente après un incendie.

2. - Forêt vivante : forêt humaine

Est-il possible de montrer la forêt qui nous intéresse sous un autre aspect ? Comme nous l'avons dit, le "grand public" est peu sensible à la forêt méditerranéenne.

Le publiciste devra donc faire passer son message comme il le ferait pour n'importe quel produit commercial. Dans ce cas, la forêt ne devra plus être au premier plan du visuel publicitaire, mais devra apparaître en fond d'une scène humaine, devenue le moyen de sensibilisation.

Ex. : Promenade dominicale d'une famille dans une pinède provençale. Cette scène humaine devra contenir le maximum de valeurs sociales (morale, culturelle, économique...) correspondant à notre époque actuelle afin de devenir un pôle attractif pour le "grand public".

A.C.



Photo 6 : Dans la stratégie de communication la forêt peut-être un univers calciné ou bien...
Photo J.L.



Photo 7 : ...une forêt vivante : forêt humaine.
Photo J.L.

* D.R.A.F. Provence-Alpes-Côte d'Azur - Service de la forêt et du bois

Information grand public pour quoi faire ?

par le Centre Régional de la Propriété Forestière Provence-Alpes-Côte d'Azur et Corse *

Dans les Vosges, ou dans le Jura, éprouve-t-on le besoin de communiquer avec le grand public sur le thème de la forêt ?

La réponse est non. Par contre, en Provence, la succession annuelle des diverses campagnes grand public tendrait à faire croire que cette communication est indispensable. Mais pourquoi ?

A cette question, lors de la première réunion préparatoire à Foresterranée'90, il a été fait les deux réponses suivantes :

1. - Besoin de se justifier

Les collectivités publiques ressentent le besoin de dire qu'elles sont actives dans la lutte contre ce fléau que sont les incendies de forêt. Ces campagnes ont pour objectif de faire connaître telle ou telle action de prévention.

La même démarche est faite par les pompiers qui entendent justifier leur rôle dans la lutte contre les feux de forêt.

Pour les forestiers, il importe de dire, soit l'importance de la sauvegarde de cette forêt, soit les actions qu'ils mènent pour assurer une bonne gestion de celle-ci.

Il s'agit donc d'une communication particulière qui s'apparente plus à la propagande. La forêt n'est pas "le fait principal" mais sert de "toile de fond".

Cette démarche est tout à fait légitime, mais on peut se poser le problème de son impact. Ne suffit-il pas de 30 secondes d'images d'incendie à la télévision pour réduire à néant cette campagne. L'étude de la Charte de la Communication montre que le grand public pense que la lutte contre les incendies n'est pas très efficace.

* C.R.P.F. 7, impasse Ricard-Digne 13004 Marseille, tél : 91.62.22.30

Est-il judicieux d'y consacrer tant d'argent ?

2. - Appeler le grand public à la vigilance ?

L'autre objectif de ces campagnes grand public est de faire appel à la responsabilité du grand public pour éviter tout acte d'imprudence. La forêt est bien au centre de cette communication.

Mais il faut savoir que les actes d'imprudence sont la cause d'incendie de 13,5 % des superficies parcourues par le feu (source Prométhée de 1973 à 1986). La moitié des imprudences sont causées par les travaux agricoles et forestiers. Les mises à feu dues à des imprudences du grand public affectent 7 % des surfaces incendiées. Il serait donc souhaitable de relativiser les crédits consacrés à ce type de communication en fonction de ce chiffre.

Ensuite, il convient d'étudier les meilleurs moyens de faire passer ce message.

Nous pensons que cette communication doit être faite au moment où ce public est prêt à la recevoir et donc au moment où il est dans les conditions où il peut constituer un risque pour la forêt.

Nous estimons prioritaires les deux vecteurs de communication suivants :

Un affichage de proximité

Les panneaux situés au bord des routes, chaque fois qu'elles traversent des zones à risques, permettraient au public d'être informé des risques. Ils doivent être également présents aux endroits où les gens garent leur voiture lorsqu'ils ont des activités en forêt. Les aires d'arrêt sur les autoroutes sont aussi des endroits privilégiés. Ces panneaux existent déjà mais, selon nous, en nombre insuffisant.

De plus, nous pensons que ces panneaux ne doivent pas uniquement servir de support à des slogans vagues du type : "Protégeons la forêt". Ils doivent être beaucoup plus informatifs. Par exemple, ils devraient renseigner sur l'importance du risque de feu au fur et à mesure de l'évolution de ce dernier, et indiquer clairement ce qu'il faut faire et ne pas faire.

Une information personnalisée assurée par des bénévoles

Il existe un public particulièrement motivé par la défense des forêts contre l'incendie. Il est constitué par des personnes résidant dans des villages ou dans



Photo 8 : Des slogans vagues suffisent-ils à appeler le grand public à la vigilance ? Photo J.L.

des bourgs entourés de forêts. Ces personnes sont prêtes à se mobiliser bénévolement pendant les quelques jours de grand risque.

En les formant et en les structurant, il est possible d'en faire des "agents communicants" efficaces qui peuvent expliquer, lors de "rondes", les risques de tel ou tel comportement de promeneurs ou de pique-niqueurs.

Nous versons à ce dossier, le témoignage d'un propriétaire forestier du Var qui fait ce travail

depuis 22 ans au cours desquels il a rencontré près de 36 000 personnes. (1)

Cette communication directe a une efficacité immédiate mais aussi à plus long terme. Le public gardera mieux en mémoire un contact de personne à personne qu'un message visuel, quel qu'en soit le support.

Il conviendrait donc de mettre sur pied un véritable programme du type "vigilance en forêt" avec les précautions suivantes :

Ces "messagers de la prévention"

devront être bénévoles, formés et structurés. Ce travail est déjà effectué par certains Comités Feux de Forêt, mais il serait souhaitable d'apporter une meilleure formation forestière aux membres des C.C.F.F. existants et de généraliser leur existence aux communes à risque.

Cette démarche vient de démarrer dans le cadre de la Mission d'appui aux Comités Feux de forêt (voir Communication de M. André Petit). A notre avis, elle devrait être amplifiée. ■

Pour bien communiquer, connaître sa cible.

L'exemple du C.R.P.F. avec les propriétaires forestiers de Vaucluse

Centre Régional de la Propriété Forestière Provence-Alpes-Côte d'Azur et Corse

Qui "regarde sa forêt brûler les mains sur les hanches" ?

A en croire les médias, ce serait le propriétaire forestier. Ce dernier a souvent servi de bouc émissaire cet été ! Voilà un cliché qui ne reflète pas la réalité, même s'il correspond à une classe de propriétaires, limitée en nombre, qu'on pourrait qualifier "d'irré récupérables".

Le personnel technique du C.R.P.F. fréquente une autre classe de propriétaires qui gèrent leur forêt, font des améliorations, des coupes de bois et se regroupent dans des associations de travaux. Ceux-là sont des "branchés".

Mais ces deux catégories sont loin de représenter l'ensemble des propriétaires. Voilà ce que vient de démontrer la conclusion de l'étude : "Mieux connaître les motivations des propriétaires forestiers de Vaucluse" conduite par l'agence M.T.D.A. pour le compte du C.R.P.F.

Des motivations très variées

La galerie de portrait des propriétaires forestiers est plus riche. On y rencontre le "Rousseauiste" qui est souvent un citadin retraité passionné par la nature donc par la forêt ; l'"Enraciné" implanté depuis des générations au village ; le "Potentiel" propriétaire isolé et ignorant des diverses aides existantes mais prêt à faire quelque chose : le "Rentabiliste" qui considère sa propriété comme une réserve foncière ; et enfin, le "Convaincu négatif" qui n'y croit pas ou plutôt qui n'y croit plus.

Le C.R.P.F. est l'organisme chargé de la sensibilisation et de l'animation des propriétaires forestiers privés. Son personnel est composé de techniciens forestiers de bon niveau. Cependant, avant de pouvoir mettre en pratique leurs connaissances techniques, ils doivent passer par une phase incontournable de communication avec ces propriétaires. Cette tâche est particulièrement difficile dans une région où la forêt est fragile et peu rentable.

Des propriétaires âgés et isolés

Le lancement d'une étude dans le but de mieux communiquer est rapidement apparue indispensable.

Qui sont les propriétaires et quelles sont leurs attentes ? sont les deux principales questions à se poser si on veut établir une communication efficace.

La principale caractéristique des propriétaires est leur âge élevé. Dans le Vaucluse, la classe d'âge qui détient le plus de surface est constituée de propriétaires de 80 à 89 ans (36 %), ensuite viennent les 60 à 69 ans.

On trouve deux fois plus d'hommes que de femmes. Ces dernières sont particulièrement âgées. 44 % de la surface appartenant aux femmes est détenue par des octogénaires.

L'autre caractéristique est le morcellement de la propriété (la superficie moyenne des propriétés est de 3,6 ha). Mais la propriété de taille moyenne (4 à 25 ha) est bien représentée dans le Vaucluse.

Ces deux facteurs, âge et morcellement, auxquels on pourrait ajouter l'éloignement, doivent être pris en compte lors de la mise en place d'une politique de communication.

Le C.R.P.F. est très mal connu

Des entretiens psycho-sociologiques ont été conduits auprès d'une cinquantaine de personnes, ils ont permis l'établissement de la typologie exposée plus haut. Mais l'étude a apporté d'autres enseignements très intéressants.

Le C.R.P.F. est encore mal connu des propriétaires mais aussi des "décideurs" de la vie locale. Sa très faible implantation liée à ses faibles moyens, mais aussi à

(1) cf. forêt méditerranéenne, IV-1. J. Gluck. Une expérience de prévention : 20 000 interventions sur le terrain - la surveillance de la forêt en été peut-elle empêcher les incendies ? pp. 61-62

des lacunes dans sa politique de communication en sont les principales causes.

Le propriétaire se sent seul et n'a pas le sentiment d'appartenir à un groupe social.

De plus, il vit mal cette image négative véhiculée par les médias et présente dans quelques administrations.

Dans le but d'améliorer l'image du C.R.P.F., ses rapports avec les propriétaires et l'image que ces derniers ont d'eux mêmes, l'étude préconise la création d'avantages psychologiques :

"Le discours du CRPF consisterait à dire que cette appartenance passe par la réalisation d'un projet commun : "La gestion de l'espace boisé". Mais l'image du CRPF doit être suffisamment forte pour que ce sentiment d'appartenance soit vécu de manière positive et devienne l'objet d'une valorisation personnelle. Le projet devient alors une dynamique, une référence pour les autres acteurs économiques".

Une étude à approfondir

Cette étude limitée dans le temps a apporté des enseignements très précieux. Il serait intéressant de la poursuivre pour en affiner les résultats. L'analyse psychologique permettra de mettre en évidence les moyens à déployer pour communiquer avec tel ou tel type de propriétaire. Les réactions sur des thèmes précis tels que l'incendie, les touristes, les travaux, la vente de propriété, pourront être riches d'enseignements.

Enfin, il pourra être intéressant d'effectuer une approche plus profonde du "branché" pour cerner les difficultés qu'il rencontre et les conditions pour qu'il demeure dans le "réseau".

Une étude à étendre à toute la région

Le C.R.P.F. a déjà tiré les conséquences des conclusions de cette étude. La parution mensuelle d'un bulletin de liaison "Flash Forêt" à destination des "branchés" va leur donner petit à petit la sensation d'appartenir à un groupe social. Les FOGFOR ont permis à des propriétaires de se rencontrer lors des séances de formation commune. Ces groupes demandent à se retrouver de façon régulière.

Enfin, l'Union régionale des syndicats de propriétaires forestiers et

syviculteurs participe à cette action en organisant des Etats généraux de la forêt provençale au cours desquels les propriétaires veulent se présenter comme les acteurs d'un nouvel aménagement plus propice à la défense des forêts contre l'incendie. Voilà un projet fédérateur susceptible de mobiliser les propriétaires.

Néanmoins, le travail est loin

d'être fini. L'étude menée dans le Vaucluse avait pour but de jeter les bases d'une méthodologie à appliquer dans les autres départements. Les disparités régionales font que les motivations et les caractéristiques des propriétaires sont très variables d'un département à l'autre. Il serait bon de prévoir un budget important pour mener ce travail à terme. ■



La plaquette d'information du C.R.P.F. Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Mieux communiquer avec la presse : quelques conseils

par Raymond SCHIANO *

Les idées reçues ont la vie dure. Une des façons d'y remédier, pour les acteurs de la forêt méditerranéenne, est de fournir aux journalistes des communiqués et dossiers de presse adaptés à leurs besoins.(1)

Comme le démontrait déjà en 1982 l'excellente et toujours actuelle étude "La presse et les feux de forêts"(2), les commentaires des journalistes reflètent fidèlement l'opinion de leurs lecteurs. Pourtant les poncifs persistent ; combien de fois n'utilisons-nous pas, les uns et les autres, la formule "contrairement aux

idées reçues" ?

Le fait que les journalistes travaillent dans l'urgence ne les prive pas d'éthique professionnelle. Ils préféreront toujours une source d'information fiable et objective. A nous de la leur apporter, sous la forme la plus aisément utilisable par eux.

1. - Pour une information brève : le communiqué de presse

Un bon communiqué de presse doit :

- apporter de l'**information**, et non de la publicité
- présenter des faits précis plutôt que des considérations générales.

La règle de base dans la rédaction d'un communiqué consiste à adopter le style dépêche d'agence : aller tout de suite à l'information essentielle, sans long développement d'introduction. **Le message essentiel** se trouve alors dans les premières phrases. Et si possible, celles-ci répondent aux questions de base, celles du journaliste : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ? Ensuite le communiqué apporte toutes les informations complémentaires, par ordre d'intérêt décroissant. En revanche, il faut s'interdire l'utilisation du plan chronologique qui se terminerait par le message

essentiel ; il ne faut en aucun cas retarder la présentation de ce noyau dur, ou le noyer dans un discours institutionnel.

Notions de forme

L'efficacité veut que l'on utilise un vocabulaire et un style simples : ce qui ne signifie pas pauvre.

A proscrire : approximations, mots inconnus, trop longs, trop abstraits et le jargon technique. La structure de phrase idéale est du type sujet-verbe-complément. Respecter enfin le grand principe : une idée, une phrase, une information.

Le communiqué doit posséder un titre. Celui-ci gagne en efficacité s'il donne une véritable information.

La forme idéale : dactylographier uniquement au recto, sur environ 25 lignes de 60 signes chacune.

La bonne longueur : un feuillet, aux normes ci-dessus ; on peut citer à la fin les sources d'informations complémentaires (nom, adresse, téléphone).

2. - Pour une information plus développée : le dossier de presse

Il répond aux mêmes règles de clarté qu'un communiqué. On y trouvera d'abord un sommaire, puis une synthèse en 2 ou 3 feuillets.

Il est bon de dégager dès angles : économiques, techniques, sociaux, pratiques,... Ils sont autant de portes d'entrées dans l'information qui retiendront l'attention du journaliste en fonction de ses besoins.

Les journalistes considèrent qu'une information nécessite rarement un dossier de plus de 12 feuillets dactylographiés.

Il nous est souvent difficile de "saucissonner" ainsi en brèves parties les réalités techniques ou écologiques qui nous concernent. C'est pourtant par le respect de ces quelques règles simples que nous les verrons le moins déformées ou faussées.

3. - Constituer un réseau de partenaires

C'est l'étape suivante pour diffuser ses produits.

Les journalistes des quotidiens régionaux sont souvent peu spécialisés par thème. On travaillera néanmoins mieux avec quelques "noms" préalablement contactés qu'avec un anonyme rédacteur en chef.

Penser aussi aux hebdomadaires régionaux, aux bureaux locaux de l'AFP, aux correspondants régionaux de la presse nationale, et enfin à la télévision régionale et aux radios locales.

Bibliographie :

(1)- Pour mieux communiquer avec la presse. Editions du Centre de Formation et de Perfectionnement des journalistes. 1989

(2)- Roure F. - La Presse et les feux de forêts. Mission Interministérielle. CEMAGREF

* Cellule Documentation Forêt Méditerranéenne - CEMAGREF BP 31. Le Tholonet - 13612 Aix-en-Provence.

Mission éducative pour la forêt méditerranéenne

par Joël Laurent *, Bernard Ollier *
et Guillaume Tixier *

L'article paru dans la revue "Forêt Méditerranéenne" (Tome XI n° 1, Juillet 1989) exposait le fonctionnement de la Mission éducative pour la forêt méditerranéenne.

Créée en 1976, la Mission éducative pour la forêt méditerranéenne avait pour but initial l'information du public scolaire - classe de 6° et 5° - en vue de la protection de la forêt contre les incendies.

Jusqu'à cet été, les animateurs assuraient tous les 2 ans une information dans l'ensemble des collèges publics et répondaient à une demande ponctuelle des écoles.

Les incendies de l'été 89 ont relancé l'intérêt pour notre forêt.

De nombreuses initiatives ont été prises en direction du public scolaire et plus particulièrement en direction des écoles primaires.

A notre avis l'une des démarches les plus prometteuses est l'opération annoncée par Henri Nallet, alors Ministre de l'Agriculture et de la Forêt, "Une classe - Un hectare".

Sans nul doute ces initiatives amèneront des modifications, dans le public scolaire visé (plus de primaire et moins de secondaire) et les animations proposées (plus de sorties et de travail en profondeur, moins de séances en classe).

Nous vous proposons quelques réflexions qui guident notre démarche actuelle.

- éduquer les enfants pour informer les parents et former des adultes avertis

- public - vecteur - message
- opération - "Une classe - Un hectare".

* Chargés d'animation en milieu scolaire par le département des Bouches-du-Rhône. D.D.A.F. Bouches-du-Rhône.

Eduquer les enfants pour informer les parents et former des adultes avisés

Le public scolaire est bien la cible de prédilection pour une information de fond, une modification sérieuse des comportements : une véritable éducation.

Mais à travers les enfants on tente aussi de toucher les parents en entrant dans l'intimité familiale par le dialogue "enfants-parents".

A terme, les enfants seront des adultes qui, nous l'espérons, deviendront des hommes et des femmes avisés des affaires forestières, partenaires compétents et militants actifs.

I. - Eduquer les enfants pour informer les parents

Les différents partenaires forestiers sont dans l'embarras lorsqu'il

faut faire passer une image de la forêt méditerranéenne.

- Les campagnes d'affichage restent inaperçues ou incomprises du public et trouvent souvent, face aux autres partenaires, une critique d'autant plus facile que chacun a sa propre image - qui l'identifie - souvent très différente de celle proposée.

- Les médias utilisent le phénomène incendie comme événement accrocheur et délaissent la forêt verte.

- Le prix des annonces télévisées est prohibitif.

Aussi depuis quelques temps prend-on le public scolaire comme cible.

L'investissement dans l'éducation des enfants est une image sérieuse.

Le public scolaire est mal-léable (voir même une "pâte molle" pour certains !) et le message sera rarement remis en question étant donné le manque d'information des enseignants eux-mêmes.

Notre démarche avec des enseignants propose toujours d'associer les différents partenaires : pompiers, chasseurs, écologistes, randonneurs, exploitants forestiers...

Quelques actions en milieu scolaire visant les parents :

Séance : En faisant référence dans notre discours à la relation famille-forêt.

Sortie : En incitant les enfants à se retrouver sur le terrain avec leurs parents.



Photo 9 : La mission éducative a pour but l'information du public scolaire.

Photo J.L.

Animation En créant un événement qui obligera les parents à participer ; recherche de document à la maison, visite d'exposition réalisée par les élèves, spectacle de fin d'année, reboisement aidé par les adultes...

La restitution de notre message vers les adultes est incontrôlable, mais, à travers les relations avec nos propres enfants, nous savons que les élèves arrivent à faire partager ce qui les a marqué dans la journée.

A nous, animateurs, à rendre notre message assez passionnant pour inspirer le partage... la communication.

II. - Eduquer les enfants pour former des adultes avisés

Discuter de la forêt méditerranéenne devient parfois un dialogue de sourds. La raison la plus simple est souvent une méconnaissance du système forestier, de son fonctionnement et des

actions des partenaires forestiers (pompiers, écologistes, chasseurs, propriétaires, exploitants... forestiers).

Eduquer les enfants doit tendre à donner à tous un minimum de ces connaissances.

Ainsi les adultes de demain comprendront mieux les propositions des partenaires forestiers, seront à même d'apporter leur concours et bien entendu seront plus sensibles à la protection de la forêt.

Public - Vecteur - Message

Si, pour les animateurs de la mission éducative, la démarche est : observation - découverte (sortie), interprétation - compréhension - questionnement (séance en classe), synthèse - conclusion (restitution vers l'extérieur de la classe), force est de constater que ces différentes étapes sont rarement exploitées entièrement sauf projets de type P.A.E. (projet d'action éducative), opération "Une classe - Un hectare".

Selon les publics nos modes d'intervention (vecteurs) se sont répartis selon le tableau ci-dessous (année scolaire 1988-1989).

Les messages, adaptés aux programmes d'enseignement et à la réceptivité des enfants, sont contenus dans des supports qui peuvent se résumer dans ce même tableau.



Photo 10 : De la maternelle au CE1 les enfants découvrent la forêt avec leurs doigts, leur nez...
Photo J.L.

Public	Vecteur	Bilan 88-89	Support des messages
Maternelle CE1	Sortie	10 classes	- sensitif - découverte - apprentissage
CE2 - CM2	Séance en classe sortie exposition	174 classes 28 classes 2 écoles	- fonctionnement - compréhension - forêt de proximité
6° - 5°	Séance en classe sortie	306 classes 44 classes exposition	- élargissement et approfondissement des notions ci-dessus comparaison avec d'autres types de forêts
2°	séance en classe sortie exposition	13 classes 6 classes 1 lycée	- production primaire (programme) - métiers de la forêt - gestion forestière

I. - Les publics

Son découpage tient surtout compte, des établissements (école-collège-lycée), du niveau de compréhension des élèves (maternelles -CE1, CE2 - CM2) et des programmes (6°-5°, 2°).

Maternelle - CE1

Les enfants de cet âge découvrent la forêt avec leurs doigts, leur nez, leurs yeux, leurs mollets égratignés... On peut les aider à structurer leurs impressions, à se fabriquer une méthode de reconnaissance (clef de détermination) avec leurs propres références.

Seule la sortie sur le terrain peut apporter une "image" exploitable de la forêt.

CE2 - CM2

Vers 7-8 ans l'enfant découvre les débuts de la construction logique, les relations rationnelles de cause à effet, l'intuition devient opérations... le raisonnement scientifique s'organise.

Les discussions deviennent possibles, avec ce qu'elles comportent de compréhension à l'égard des points de vue proposés et de recherche de justification à l'égard de ses propres affirmations.

L'image - la diapositive - peut être un bon support, surtout lorsqu'elle fait référence à des choses déjà vues et reconnues dans un environnement immédiat.

Les mécanismes du fonctionnement de la forêt sont abordés.

6° et 5°

Encore sensible, déjà raisonneur, souvent assez instruit, c'est l'interlocuteur idéal pour le message forestier contenu en filigrane dans leur programme scolaire.

Tous les vecteurs sont bons, surtout lorsqu'ils se complètent : sortie de sensibilisation, séance - projection d'explication et exposition de synthèse.

Domage que les sorties soient rendues difficiles par un programme chargé qu'il faut "boucler" à tout prix, par le coût des transports et parfois même par les difficultés administratives.

4° et 3°

La forêt préoccupe peu les adolescents et les programmes n'y sont pas adaptés.

Nos visites dans les collèges



Photo 11 : "Eduquer les enfants pour former des adultes avisés".

Photo J.L.

s'arrêtent rarement dans ces classes, sauf pour l'orientation en lycée et la formation professionnelle (les métiers de la forêt).

2°

En seconde les élèves ont des idées et les revendiquent. Les discussions ouvertes peuvent dérapier en polémique.

Toutefois le programme de sciences naturelles est un bon cadre. Il traite de la production primaire et de l'utilisation des ressources biologiques. L'un des exemples peut être la biomasse forestière.

Une visite sur le terrain est indispensable au traitement du programme. Hélas les enseignants

nous ont peu contactés (13 classes - 2 lycées) et les sorties demandent une préparation que les enseignants ne sont pas toujours prêts à faire.

II. - Les vecteurs

Si bien entendu la sortie reste un préalable, la "rentabilité numérique" que l'on s'est jusqu'à présent fixée, le coût des transports et souvent la difficulté de trouver une journée dans le temps scolaire, sont autant de facteurs limitants. Aussi les séances en classe et les expositions sont-elles les interventions les plus fréquentes (tout au moins pour l'instant).



Photo 12 : "Le travail de terrain est indispensable. Marcher, sentir, écouter, mesurer...".

Photo J.L.



Photo 13 : La sortie est d'autant plus efficace qu'elle est encadrée par des personnes compétentes. Photo J.L.

Sortie 88 classes

Les problèmes résolus, le travail de terrain est irremplaçable. Marcher, sentir, toucher, écouter, photographier, mesurer... une découverte essentielle.

Une moisson de documents de sensations, d'objets, d'anecdotes sera exploitée en classe.

La sortie ne peut être totalement rentabilisée que si elle a été bien préparée avec les enseignants, conduite sur un terrain parfaitement connu, encadrée par des personnes compétentes, suivie par un groupe d'élèves motivés et peu nombreux (une classe).

Séance - projection 493 classes

(cf. article "Forêt Méditerranéenne - Tome XI, n°1, juillet 1989)

On a déjà beaucoup développé cet aspect de nos interventions car il reste l'essentiel de notre animation.

De préférence : une classe à la fois - présence de l'enseignant motivé - durée 1h30 à 2h - salle de classe occultée - audiovisuel de qualité adapté au niveau scolaire et à l'environnement forestier local.

Le jeu "questions-réponses" est préférable à l'exposé magistral. Selon le milieu social et géographique, l'âge des élèves, et l'actualité forestière, l'animateur s'adapte, tout en gardant comme finalité un certain message forestier qui lui semble particulièrement important.

Expositions 21 écoles - collèges - lycées

Les expositions que nous avons réalisées constituent une toile de fond et non un produit autonome.

- elles prolongent les interventions en classe

- elles constituent un centre d'attraction. L'animateur commente certains panneaux, explique les photos... l'exposition devient un prétexte à communiquer

- elles complètent une manifestation réalisée par des élèves et apportent un témoignage de notre message.

Une exposition installée dans un établissement scolaire sans un minimum d'animation est très souvent un échec.

Document multimédia

On classera sous cette dénomination les documents devant se suffire à eux-mêmes et faisant appel au texte, à l'image et parfois même à l'audiovisuel (vidéo-cassette pour diaporama).

Exemple : Les Forestiers sapeurs (500 exemplaires)

- un livret 50 pages (avec une fiche à retourner à la DDAF 13)

- 25 diapositives

- une cassette : commentaire-musique-topage.

On propose aux enseignants une démarche, des propositions d'exploitation et une documentation sur les forestiers-sapeurs. A partir du travail concret de ces hommes on expose les différents

aspects de la forêt et en particulier la Défense de la forêt contre les incendies : D.F.C.I.

La diffusion s'est faite systématiquement pour les collèges et les lycées des Bouches-du-Rhône et à la demande pour les écoles. Une vingtaine d'exemplaires sont en prêt au Centre régional de documentation pédagogique de Marseille.

Avantages : grande diffusion d'une information que l'on pense avoir traitée dans son ensemble.

Inconvénients : aucun contrôle sur l'utilisation du document, aucune maîtrise sur l'impact du message.

Cependant il est le résultat d'un effort de synthèse, d'une démarche pédagogique (travail avec un Inspecteur départemental de l'Education nationale) et laisse une trace finie d'un message élaboré. Nous envisageons d'en réaliser un autre en collaboration avec l'O.N.F., la Mission académique d'action culturelle et le Centre régional de documentation pédagogique de Marseille.

III.- Les messages

Mais d'abord, qu'est-ce que la "forêt méditerranéenne" ?

Derrière ce générique se cachent bien des images. Est-ce la garrigue, le maquis, la pinède, la colline, la forêt de chênes blancs, un espace naturel, un reboisement... probablement l'ensemble et plus encore.

Chaque partenaire a son propre message : La forêt source de vie, la forêt de production, bronzage d'enfer...

La forêt méditerranéenne n'est pas un concept simple et l'une des difficultés est de donner au public une image cohérente.

Si notre démarche traduit notre appartenance à "l'école forestière", nous rappelons toujours que d'autres personnes, de formation ou de sensibilité différente ont des options traduisant leur implication... et c'est normal, dans la mesure où il n'y a pas opposition mais complémentarité.

Deux approches nous semblent se conjuguer : l'approche sensitive et l'approche technique.

Ce dosage varie grossièrement selon le schéma suivant :

Le technicien forestier non averti du public scolaire se sent

d'autant plus à l'aise qu'il peut mettre à profit et faire partager sa technicité.

Les élèves semblent progressivement refuser l'approche sensitive. La rupture est évidente à l'entrée de l'adolescence. Toutefois, pour nous, les deux approches sont indissociables. On se plaît à faire traverser la garrigue à Kermès à une classe de seconde et à faire découvrir à des maternelles la variation de la végétation selon la profondeur du sol : l'adaptation à la sécheresse.

A travers la conjugaison de ces deux approches la méthode reste la même : **observer, comprendre, se questionner, restituer.**

Parmi tous les messages expliquant la forêt méditerranéenne, il en est certains qui nous semblent plus importants à souligner du fait qu'ils vont à l'encontre d'idées reçues fausses ou qu'ils reflètent notre image de forestier (sans pour autant négliger des notions évidentes et essentielles pour tous).

- Définition de la forêt méditerranéenne (voir introduction du paragraphe III messages).

- Histoire et évolution de la forêt méditerranéenne.

La forêt méditerranéenne globalement n'est pas plus dégradée aujourd'hui qu'au début du siècle. L'évolution d'une forêt n'est pas que régressive.

Image pour nous plus motivante que son agonie inexorable.

- Production d'oxygène

Une forêt équilibrée ne produit pas d'oxygène mais constitue une réserve d'oxygène. Réserve d'autant plus importante qu'elle aura un fort volume de bois. Un incendie détruit cette réserve d'oxygène et de bois.

- Les incendies ne sont pas tous d'origine criminelle. Ils sont surtout dus à des imprudences, d'où éducation du public.

- Les essences forestières méditerranéenne ne doivent pas être classées en : feuillus-bons et résineux-mauvais, mais associés aux potentialités du sol (notion de station typologique).

- La forêt méditerranéenne peut pousser toute seule, mais elle poussera mieux si on l'aide et si on la défend contre les incendies.

- La forêt méditerranéenne

n'appartient pas à tout le monde, il y a des propriétaires (privés, communes, départements, état), mais nous en profitons tous et sa

sauvegarde est l'affaire de tous.

- La forêt méditerranéenne est différente : ne restons pas indifférents.

Opération - "Une classe - un hectare"

Henri Nallet, alors Ministre de l'Agriculture et de la forêt, lors de son discours le 5 octobre à Aix-en-Provence a souhaité qu'un travail systématique, de communication sur la forêt soit entrepris. Il a intitulé cette opération "une classe - un hectare".

Cette proposition n'était pas une réponse hâtive aux incendies de cet été en région méditerranéenne, mais exprimait une volonté engagée depuis 1988 de responsabiliser, au niveau national, les enfants à la gestion de la forêt.

L'esprit de cette démarche s'inscrit dans le temps. Il s'agit de confier, non seulement à une classe, mais à une école, une parcelle de forêt d'un hectare ou plus où les élèves pourront découvrir, comprendre, réfléchir, expérimenter, se réaliser dans "leur forêt".

Les travaux résultant de cette démarche devront être conservés et réutilisables afin de confectionner une mémoire de l'état des lieux qui sera comparé : au même lieu dans un mois, 1 an, 10 ans..., ou à une autre forêt lors d'un déplacement en classe de neige, en classe verte... ou lors d'une sortie de fin d'année.

Le propriétaire forestier (souvent la commune), le gestionnaire (principalement l'O.N.F.), les utilisateurs (chasseurs, randonneurs, escaladeurs...), les intervenants (forestiers, pompiers, chercheurs, associations...) doivent aider les enfants à comprendre le "système forestier", et tenir compte de leurs réflexions.

Cette démarche ouvre de nouvelles perspectives pour le fonctionnement des missions éducatives. D'ores et déjà les animateurs des Bouches-du-Rhône ont participé à :

- des journées d'information pour les enseignants.

- des réunions de coordination avec les représentants des mairies, des écoles, de l'O.N.F., des chasseurs...

- des sorties avec les élèves

sur leur parcelle

- un journal trimestriel

le n° 1 a été envoyé en janvier 1990, les futurs numéros seront réalisés par les participants à l'opération : bilan des travaux, expériences pédagogiques, jeux, fiches techniques, échanges...

Des projets en cours :

- document multimédia adapté à cette démarche originale.

- Manifestation de type "expo-forêt" permettant aux enseignants, aux élèves et aux intervenants de se rencontrer.

- fourniture de plants de reboisement et aménagement de la pépinière administrative des Milles (exposition - arboretum).

Des suggestions :

- aide au transport scolaire extra communal (les transports à l'intérieur de la commune devant être pris en charge par la mairie).

- création de postes d'animateurs dans chaque département.

L'opération "une classe - un hectare" n'est pas un reboisement sans lendemain, n'est pas un concours ponctuel, n'est pas un flash publicitaire sans contenu, c'est le début d'une meilleure entente entre les enfants et la forêt. ■

Débroussaillage et compostage en garrigue

Un exemple de chantier de jeunes

*par les Ecologistes de l'Euzière **

Depuis plusieurs années, des chantiers de jeunes sont organisés régulièrement en Languedoc-Roussillon et Provence-Alpes-Côte d'Azur pour prévenir les incendies et sensibiliser les jeunes aux problèmes - et à l'existence - de la forêt méditerranéenne.

Subventionnées presque intégralement par les Délégations régionales à l'architecture et à l'environnement (DRAE), et à l'initiative du Ministère de l'environnement (programme forêt méditerranéenne) ces opérations sont mises en place et animées par des associations.

Les Ecologistes de l'Euzière, Association Languedoc-Roussillon pour la diffusion de l'écologie scientifique, organisent à ce titre deux à trois "chantiers de débroussaillage" par an.

Que la forêt méditerranéenne soit menacée d'incendies chaque été est aujourd'hui connu de tous. Qu'elle puisse être investie par l'homme pour y remédier l'est moins. Qu'elle soit vivante et source plaisir, encore moins peut être.

C'est avec cette triple considération que les Ecologistes de l'Euzière animent depuis quatre ans des chantiers de débroussaillage

organisés pendant les vacances scolaires à l'intention des adolescents. L'idée est simple et efficace : proposer aux jeunes une action concrète sur l'environnement, le leur faire découvrir et apprécier par ce biais ainsi que par des balades ou autres activités de pleine nature.

Pour allier le tout, les chantiers sont programmés sur quatre à cinq jours et font alterner par demi-journées débroussaillage et "découverte de l'environnement".

Débroussailler-Élaguer

L'incendie se propage aux houppiers par la strate arbustive et herbacée. Enlever les broussailles et les branches basses d'un taillis de chênes ou d'une jeune forêt de pins d'Alep constitue donc le but de l'opération. En élaguant les arbres, on en profite pour façonner leur port, donner au sous bois un caractère paysager plus agréable.

Chaque jeune dispose d'outils adéquats (scies, cisailles, gants) et après les explications préalables, s'attache à faire pour le mieux.

Partout sur les lieux du chantier, on scie, on coupe, on entasse branches et broussailles : on s'aperçoit malgré les gants que la Salsepareille ou le Genêt scorpion dardent discrètement, mais avec ténacité, leurs épines.

Dans le cadre de ces activités, nous travaillons aussi

souvent que possible avec des professionnels de la gestion des forêts O.N.F., forestiers-sapeurs... Outre le soutien logistique et technique qu'ils apportent, ils représentent aussi un lien entre l'action spontanée et bénévole des adolescents d'une part et d'autre part le travail régulier et professionnel où plaisir, nécessité et responsabilité se côtoient.

Ajoutons que les chantiers ont pour cadre des sites protégés (Sites classés, terrains du Conservatoire du littoral ou gérés par l'Agence foncière du département de l'Hérault,...) Le travail effectué par les jeunes sera ainsi montré aux nombreux publics fréquentant ces espaces.

Découvrir

Les jeunes qui participent aux chantiers viennent pour la plupart de villages avoisinants. Ils connaissent pourtant peu leur environnement proche. Les balades au sommet du Pic Saint Loup, au ravin des Arcs, ou d'autres sites célèbres de pleine garrigue sont alors l'occasion de prendre son temps, de profiter d'un site, de rencontrer une Couleuvre à collier, de goûter des cornouilles ou d'admirer un Circaète Jean le Blanc en vol : découverte libre.

Cette phase de découverte était plus formelle lors de nos premiers chantiers. Rapidement, les jeunes formaient de petits groupes pour réaliser des

* Association Languedoc-Roussillon pour la diffusion de l'Ecologie scientifique

projets "d'études du milieu" : comparaison floristique d'une pelouse et d'un sous bois, indices d'abondance/dominance... Nous nous sommes volontairement éloignés de cette façon de faire qui revêtait trop souvent un caractère scolaire peu adapté à ces périodes de vacances.

Aujourd'hui, quelques commentaires au hasard d'une rencontre insolite, des jeux d'approche sensorielle et de temps en temps un engagement physique nous semblent constituer une meilleure formule, répondant mieux aux demandes des adolescents. Des temps forts comme une demi-journée d'escalade ou de spéléologie encadrée par un animateur spécialisé sont toujours riches d'enseignements et d'émotions marquantes : le milieu et l'individu se parlent d'eux-mêmes dans une confrontation souvent nouvelle pour les jeunes.

Valoriser les sous-produits

Le plus souvent, les branches et broussailles résultant du débroussaillage sont brûlées que ce soit par les propriétaires privés ou les organismes publics.

Nos premiers chantiers n'échappaient pas à cet usage. Toutefois, laisser partir en fumée cette part de biomasse était dommage.

Notre dernier chantier constitue à cet égard un tournant. Les branchages accumulés ont été broyés avec un broyeur mécanique amené pour l'occasion.

Le lendemain, le broyat servait de support à l'élaboration d'un tas de compost (1) qui, lorsqu'il sera prêt, pourra alimenter des activités de jardinage en garrigue (revalorisation des sols).

Les branches trop grosses pour être broyées ont été débitées en bois de chauffage

tandis que le Cade, peu susceptible d'être incorporé au compost, était cédé à une distillerie locale spécialisée. La distillation produira une huile essentielle utilisée autrefois en dermatologie (soins contre la galle...) et entrant aujourd'hui dans la composition de parfums et autres shampooings. Une visite à la distillerie devrait être organisée d'ici le mois de juin spécialement pour les participants au chantier.

Avant d'espérer que la prévention des incendies devienne une préoccupation commune, ou le compostage, une pratique courante, il s'agit maintenant de continuer l'effort d'information et de formation de tous, des jeunes en particulier ; diversifier les chantiers, les stages, les occasions d'échanges de pratiques et de connaissances, favoriser le partenariat avec les structures déjà existantes, en créer de nouvelles, démultiplier l'action. ■

(1) Le compostage consiste à mélanger - selon une méthodologie bien définie (simplifiée pour la circonstance) - les broussailles et branches broyées, du fumier et de la terre. L'évolution du tas de compost donne un humus permettant d'enrichir les sols pauvres de nos régions aussi bien dans leur composition que dans leur texture.

Cette nouvelle expérience dans le cadre de chantiers de jeunes est le fruit d'une collaboration avec une jeune association, créée à l'initiative de Pierre Rabhi : le Carrefour international d'échanges de pratiques appliquées au développement (CIEPAD), sise par convention sur des terrains de l'Agence Foncière du département de l'Hérault. Son objectif est de mener des expériences de valorisation des terres arides locales, en relation étroite avec les pays en voie de développement qui souffrent à un degré plus marqué de ces mêmes problèmes.



Photo 14 : Chantier de jeunes

Photo Ecologistes de l'Euzière.

POST-TEST DE CAMPAGNE "SRAF" 1985

par Michèle Lacoste *



Affiche utilisée en Languedoc Roussillon lors de la campagne 1985.

A la suite de plusieurs campagnes annuelles de sensibilisation du grand public sous forme d'affichage 4 X 3 aux points stratégiques d'entrée des grandes villes de la région Languedoc-Roussillon pendant trois semaines en juillet, nous avons souhaité connaître l'impact d'une telle action afin d'orienter les prochaines interventions.

Aussi, à la fin de la campagne d'affichage de 1985 qui avait consisté en l'apposition de :

- 272 affiches 4 x 3 à Béziers, Narbonne, Montpellier, Perpignan, Limoux, Lézignan, Carcassonne et Mende pendant la dernière quinzaine de juillet et la première d'août ;

- 360 affiches de 2,40 x 1,60 en affichage libre dans 150 communes de l'Aude, de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales pendant la dernière quinzaine de juillet et la première d'août ;

- 5 000 affiches 0,80 x 0,60 dans les commerces et mairies des stations du littoral dont le logo est reproduit sur 15 000 autocollants.

Le post test a consisté en 300 entretiens auprès de 150 résidents et 150 touristes. Les interviewés ont été sélectionnés selon la méthode des quotas :

* Service régional de la forêt et du bois Languedoc-Roussillon

70 à Montpellier
60 à Béziers
40 à Lézignan
60 à Limoux et Carcassonne
40 à Narbonne
30 à Mende

Les enquêteurs ont eu pour consigne d'interroger un nombre quasi équivalent d'hommes et de femmes répartis sur toutes les tranches d'âges.

Les résultats globaux ont démontré que ce type de campagne ne devait pas être poursuivi, l'impact étant trop faible par rapport au coût de l'opération. En effet, seulement 30 % des personnes interrogées se souvenaient avoir vu l'affiche dont le logo était pourtant percutant. Sur ce pourcentage peu avaient compris le message (13 %) de protection contre l'incendie que nous désirions faire passer.

Voir questionnaire proposé p. 285 et résultats du post-test.

Dépouillement et analyse des résultats du post-test de la campagne "Protégeons la forêt".

L'enquête a été réalisée au moyen d'un ques-

tionnaire de 9 questions, 300 personnes ont été interrogées, dont la moitié était constituée de résidents des différentes villes, et l'autre moitié de touristes.

Le questionnaire comprend 3 questions ouvertes (Q4, Q5, Q9). Lors du dépouillement, ces questions ont été examinées au cas par cas, et leurs réponses ont été recoupées et classées par thèmes semblables. C'est cette répartition que l'on retrouve dans les tableaux de pourcentage.

L'examen des différentes données a donné lieu à l'élaboration des types de tableaux ci-joint, en prenant comme critère les chiffres et tendances représentatifs et significatifs.

Ainsi, on trouvera 4 types de pourcentages, les plus parlants :

- 1 - Pourcentages par ville :
 - Narbonne

- Mende
- Lézignan
- Carcassonne
- Béziers
- Montpellier

2 - Pourcentages par catégorie d'enquêté :

- Touristes
- Résidents

3 - Pourcentages globaux toutes catégories, par ville

4 - Pourcentages globaux toutes catégories et toutes villes confondues.

A la suite de chaque série de chiffres par ville, une analyse rapide des points saillants du tableau, et des notes complémentaires destinées à expliciter les réponses aux questions ouvertes.

Dans le tableau de résultats (p. 286), les chiffres significatifs sont en gras.

QUESTIONNAIRE

Bonjour ! Nous voudrions vous poser quelques questions sur les campagnes publicitaires que vous voyez à l'heure actuelle.

1. De façon habituelle résidez-vous a :

Montpellier
Béziers
Lézignan
Carcassonne
Mende

oui	non
[]	[]
[]	[]
[]	[]
[]	[]
[]	[]

2. Vous rappelez-vous des affiches publicitaires que vous avez vues ces derniers jours ? Quelles sont-elles ? En spontané

Si le SERFOB n'a pas été cité, passer à la question 3

Si le SERFOB a été cité, passer à la question 5

3. Avez-vous vu l'affiche sur "La protection de la forêt" ?

[] oui [] non

Si la réponse à la question 3 est positive passer à la question 5

Si la réponse à la question est négative passer à la question 4

(Montrer le visuel) Avez-vous vu cette affiche

[] oui [] non

4. Pouvez-vous me répondre spontanément (Montrer l'affiche 30 secondes). Qu'avez-vous retenu de cette affiche ?

5. Quelles sont vos impressions en voyant cette affiche ? (Montrer l'affiche)

6. Pensez-vous que cette affiche sensibilisera un large public ? (D'éventuels pyromanes).

[] oui [] non

Pourquoi ? 7.8.

9. Quels seraient d'après vous les moyens à mettre en œuvre pour éviter les catastrophes que sont les incendies de forêt pendant l'été ?

TABLEAU DES RESULTATS GLOBAUX

Questions		Réponses			
Q1	Agglomération		76%	- Couleurs	3 %
	En vacances		58 %	- Vivante	2 %
Q2	Affiche Vue	oui	29,5 %	- Réaliste	0,4 %
		non	71,5 %	- Pas vivante (froide)	1,4 %
Q3	Visuel	oui	39 %	- Pas réaliste	0,5 %
		non	61 %	- Humour	2,4 %
Q4	- Titre-thème		8 %	- NSP	1,1 %
	- Arbre		18 %		
	- Allumette		26,5 %		
	- Arbre				
	+ Allumette		17,5 %		
	- Couleurs		6 %		
	- Du rouge		9 %		
	- Ampoule		1,7 %		
	- Feu-incendie		13 %		
	- Arbre qui s'enflamme		4,5 %		
	- Arbre se transformant en allumette		2 %		
	- Danger/feu		1,7 %		
	- Mort d'arbres		5 %		
	- Humour		0,4 %		
	- Jolie		0,7 %		
- Rien		2,3 %			
- NSP		4 %			
Q5	Impressions				
	- Bien faite		23 %		
	- Frappante		10 %		
	- Pas frappante (banale)		6,7 %		
	- Parlante		26,7 %		
	- Pas parlante		3 %		
	- Esthétique (jolie)		8 %		
	- Equivoque (vague)		7 %		
	- Bonne association feu/forêt		7,6 %		
	- Mauvaise association		2,5 %		
- Pas bonne		5 %			
Q6	Sensibilisera	oui	64 %		
		non	36 %		
Questions	Oui				
	- Thème		30,25 %		
	- Dessin		56 %		
	- Emplacement		8 %		
	- Autres (cf.notes)		10 %		
Réponses	Non				
	- Thème		10 %		
	- Dessin		21 %		
	- Emplacement		3 %		
	- Autres (cf.notes)		52,5 %		
Q7	Utile	oui	92,6 %		
		non	7,4 %		
Q8	Image feu	oui	70,6 %		
		non	7,4 %		
Q9	Actions				
	- Education		24,75 %		
	- Médias (TV, radio, ...)		49,75 %		
	- Surveillance accrue		7 %		
	- Répression accrue		7 %		
	- Coupe-feux		2 %		
	- Infos-stats- conférences		4 %		
	- Plus de panneaux		2,5 %		
	- Badge-autocollants prospectus		1,25 %		
	- Défrichage		6 %		
- NSP		8,5 %			

Résultats globaux

A l'examen du tableau général, on constate tout d'abord que

- Peu de gens ont remarqué l'affichage de la campagne (71, 5 % de non) de façon spontanée.
- Par contre, après leur avoir montré le visuel, ils déclarent l'avoir vu pour 39 %

Le plus souvent, les personnes interrogées retiennent de l'affiche

- L'allumette (26,5 %)
- L'arbre, la forêt
- Le thème du feu (de forêt, de camp...)
- Le thème de l'incendie accidentel
- La couleur rouge rappelant le feu

Suivant les villes, les impressions sont partagées, cependant l'on a tendance à trouver l'affiche de la campagne :

- Parlante (évocatrice, efficace)
- Bien faite (bien pensée et conçue)
- Esthétique, attrayante, jolie
- Frappante, ayant un impact sur l'imagination, grâce aux couleurs notamment.

Les personnes interrogées perçoivent, en outre, une **bonne association du feu à la forêt**, ce qui est symbolisé par un "arbre se transformant en allumette". Par contre, le visuel semble assez souvent **équivoque** quant à ce qu'il veut représenter. (Les réponses sont d'ailleurs très **floues** à ce sujet. Exemple : "le bois sert à faire du feu"...).

La majorité des gens pensent cependant que l'affiche **sensibilisera** le large public tout d'abord grâce au dessin, et aussi de par le **thème abordé**.

Souvent on invoque l'**inconscience** et la **mentalité néfaste** des gens.

Néanmoins, **la grande majorité (92,6 %) juge l'initiative utile** et souvent, sont proposés spontanément des solutions, des méthodes, des supports de communication...

On recherche des **visuels très concrets et réalistes**, car l'esthétique n'est pas de mise pour quelque chose d'aussi sérieux et urgent.

- **L'éducation est primordiale** (dans les écoles, chez les agriculteurs, les campeurs, informateurs à donner au grand public...).

- **Les médias sont indispensables** (surtout la

TV, mais aussi toute forme de projection : cinéma, audio-visuels..., radio, presse locale et régionale...).

Deux tiers des personnes interrogées ne s'estiment pas capables ou susceptibles de provoquer un incendie accidentel.

Ceux qui s'en pensent susceptibles, voient comme premier facteur la **cigarette**, puis le **pique-nique**.

Résultats par ville

Béziers

L'affiche a été bien vue à Béziers
Bonne compréhension dans l'ensemble.

Carcassonne

L'affiche est bien perçue (parlante, frappante, jolie...).

Plus de la moitié juge qu'elle sera efficace et sensibilisera le public grâce au dessin plus que grâce au thème.

Le dessin est en effet très coloré, simple et efficace, ce qui rend l'affiche intelligente et frappante.

Si elle ne sensibilise pas, c'est à cause de l'absence de flammes, qui provoque une certaine neutralité du dessin ; également à cause d'une mentalité laxiste.

L'image de la détresse des personnes fuyant le feu est jugée plus efficace : il faudrait en fait, une confrontation du public avec l'image du danger.

Afin d'éviter la saturation et le "déjà-vu", il faudrait selon les personnes interrogées, concevoir plusieurs visuels sur le même thème.

Des visuels plus "civiques" et moins esthétiques.

Narbonne

Dans cette ville, plus de la moitié des interrogés

a vu l'affiche (55 %), mais ils sont peu à s'en rendre compte spontanément (25 %).

Néanmoins, elle est ressentie comme très expressive, très parlante, grâce à ses caractères très lisibles et sa simplicité.

Certains déplorent qu'elle ne soit pas assez frappante et l'absence du feu.

N.B : on notera un quiproquo possible avec une campagne anti-tabac (à cause du visuel).

Suggestions :

- Des panneaux à implanter sur les parcours forestiers,

- Expliquer l'utilité de la forêt,

- Reportages T.V. sur dégâts de l'incendie et risques courus par les pompiers.

Mende

Les avis sont partagés au sujet de l'association du feu au bois.

Elle sensibilisera, car son thème est toujours d'actualité.

A part les médias, (39,5 %) et l'éducation (30 %), le défrichage massif et national peut être un bon moyen de réduire les risques de feu de forêt.

Montpellier

L'affiche y a été beaucoup vue et reconnue spontanément.

A part l'arbre, elle y évoque le feu, l'incendie.

Elle est frappante et bien faite.

De par son thème, elle sensibilisera le public si celui-ci se sent concerné ou elle ne sera pas efficace à cause de la difficulté à interpréter un visuel au second degré.

La campagne est considérée comme une très bonne initiative, très attendue.

Lezignan

Moins vue et reconnue à Lezignan.

L'affiche devrait être plus plaisante. ■

La communication des connaissances sur la forêt méditerranéenne est-elle efficace ?

par Alexandre SEIGUE *

Il y a là un sujet de réflexion dont l'importance est sous-estimée. En effet, nous oublions souvent que toute activité de communication se heurte ici à des obstacles :

- la complexité des problèmes et la diversité des intéressés,
- une organisation où il est difficile de distinguer le responsable,
- la routine et l'inertie de l'opinion publique,
- une centralisation administrative qui éloigne par trop la décision de la connaissance,
- l'esprit de corps et les rivalités qu'il provoque,
- et pour finir la langue de bois excellent moyen d'éluider les controverses gênantes.

Par ailleurs, il ne s'agit pas de diffuser des connaissances fondamentales sur une science exacte comme la physique ou la chimie. Alors la communication ne saurait se limiter à une seule publication dans une revue spécialisée ou auprès d'une institution savante.

Enfin, nous devons tenir compte de la nécessité de débouchés pratiques.

Toutes ces considérations justifient une diffusion ouverte dans ses moyens : conférences, articles de revues, tirés à part, ouvrages de synthèse, groupes de travail, congrès, films... En outre la répétitivité est souvent nécessaire pour atteindre un but.

Aussi il ne faut pas hésiter à dénoncer les retards et les blocages parfois effarants qui ont marqué et qui parfois marquent encore ici la communication des

connaissances. Nous en donnons quelques exemples.

Depuis plus de 50 ans, nous entendons dire que la sylviculture s'inspire de la phytosociologie. Mais cela supposerait que les forestiers sachent reconnaître les espèces arborées, arbustives et herbacées qui constituent, pour l'essentiel, les associations végétales. Or ce n'est pas le cas, notamment pour la flore méditerranéenne riche et différente de la flore médio-européenne qui leur est plus familière. Il faudrait alors surtout pour les nouveaux venus une clé d'identification. Ce problème n'est pas nouveau. Dans une publication très simple destinée aux écoles primaires, René Molinier avait déjà fourni cette clé sous forme élémentaire. Le même souci se retrouve dans le Guide technique du reboiseur marocain. Nous déplorons que rien de tel n'ait été fait jusqu'à aujourd'hui à l'usage des forestiers français et de tous ceux qui chez nous s'intéressent à la forêt méditerranéenne.

En 1945, l'existence de surplus militaires, notamment de camions dodge tout terrain, a permis l'emploi de camions citernes feu de forêt. Pendant plus de 20 ans cet emploi a été partagé entre deux méthodes.

- Celle des Landes de Gascogne. Elle comportait un pari : elle misait sur une extinction très rapide des feux par l'intervention spontanée de petits commandos motorisés dispersés dans la forêt. Le risque de grands incendies serait alors pratiquement éliminé. Or à quelques rares exceptions près ce pari a été gagné.

- La méthode adoptée le plus souvent dans la forêt méditerranéenne a misé sur l'intervention massive des corps motorisés des pompiers volontaires mobilisés et transportés sur les lieux après l'alarme. Les résultats ont été médiocres car l'intervention a tourné le plus souvent à la lutte incertaine contre un grand feu.

Pourtant la méthode Landaise a toujours été bien connue des responsables méditerranéens. Elle a même inspiré le "plan mistral" des pompiers du Var. Cependant ce n'est qu'après 20 ans de tergiversation que les détachements d'intervention prioritaires et le guet aérien armé, adaptation de la méthode Landaise, ont été adoptés à la satisfaction générale.

Mais alors pourquoi le Guide technique du forestier méditerranéen, de rédaction récente, ne précise-t-il pas ce point essentiel pour concevoir l'équipement du terrain qui incombe aux forestiers ?

Les remarques que nous venons de formuler et d'éclairer par des exemples s'adressent à tous les responsables, à eux d'y réfléchir, chacun à son niveau. Mais dans une communication l'efficacité doit primer toutes les autres qualités. Enfin notre observation s'adresse tout spécialement aux Services centraux car, si la centralisation leur attribue de larges pouvoirs, elle engage aussi leur responsabilité. Certains ne l'ignorent-ils pas ?

Pour le cas de l'Association Forêt Méditerranéenne, nous donnons ci-après [et à titre d'exemple (NDLR)] les réflexions que nous inspirent à ce sujet les articles parus dans son n° XII.

- L'article de MM Chaudron, Boiseau, Chastel, Gourc consacré aux terreaux d'épuration de la Ville de Marseille fait suite à l'article de M. Benoit de Coignac TIII n°1 sur l'utilisation des composts d'ordures ménagères et à l'article de MM. Cadillon, Malaval et Ripert sur la valorisation des eaux usées. Pourquoi ne pas rassembler ces trois articles en un tiré à part à l'intention des communes méditerranéennes ? distribution gratuite dont le financement pourrait être recherché auprès : des Départements, des Régions, du Ministère de l'agriculture (FFN), du Ministère chargé de l'environnement, de

* Président fondateur de Forêt Méditerranéenne.

l'Agence financière de bassin... pourquoi pas la Fondation de la forêt méditerranéenne ? Il y aurait là un encouragement pour les communes.

• L'article consacré à l'arganier ne saurait conduire à des reboisements. Mais il a une valeur d'enseignement sur certains rôles à caractère social de la forêt méditerranéenne. Le sujet évoque une

véritable civilisation de l'arganier. A ce titre, il peut intéresser l'enseignement de la géographie. Cela peut justifier un tiré à part pour les bibliothèques des lycées et des collèges des régions méditerranéennes. Le financement, bien modeste, pourrait être recherché auprès des Régions ou de la Fondation de la forêt méditerranéenne.

Il est probable que tous les ans les publications de la revue donneraient quelques occasions d'en démultiplier la diffusion sous des formes différentes, la revue elle-même n'étant souvent plus qu'un moyen minimum de diffusion dont l'efficacité pourrait, dans certains cas, être démultipliée.

A.S.

Communication et information sur la forêt méditerranéenne en tant qu'élément de base de sa gestion

par Jean BONNIER *

1 - On a pu croire un temps que la forêt, dans un mouvement général de spécialisation de l'espace et des professions, relevait seulement des préoccupations d'une catégorie précise de gestionnaires qui seraient les seuls à la fois à en connaître et à l'administrer. En réalité, aujourd'hui, beaucoup de monde se sent et se dit concerné par la forêt.

2 - La forêt méditerranéenne, sans doute plus encore que les autres forêts de France, est donc maintenant à considérer comme un "objet" complexe qui relève de la sollicitude ou de la compétence de personnes et d'organismes extrêmement variés et dispersés. Citons :

- plus de sept ministères (Agriculture, Environnement, Intérieur, Industrie, Enseignement, Recherche, Equipement, Affaires étrangères...)

- toutes les collectivités locales (Régions, Départements, Communes) et leurs groupements

(Syndicats, Syndicats mixtes, Ententes)

- des établissements publics (Office National Forêts., Centre Régional de la Propriété Forestière, Parcs nationaux ou Parc naturels régionaux)

- des organismes socio-professionnels (Chambres d'agriculture, Syndicats de propriétaires sylviculteurs, d'exploitants forestiers, de scieurs, chambres de métiers,...)

- des professions variées (enseignants, ingénieurs conseils, agriculteurs, éleveurs, industriels du bois ou de la trituration, pompiers, paysagistes, ...)

- des associations (associations de protection de la nature, sociétés savantes, scouts, chasseurs, randonneurs,...)

- etc...

3 - Il n'est donc plus possible à tel ou tel des organismes cités de revendiquer pour lui tout seul la définition et la mise en œuvre de la politique de gestion de la forêt méditerranéenne. D'ailleurs, les principaux d'entre eux - qui seraient les plus tentés par cette revendication - prennent systéma-

tiquement la société à témoin ("La forêt est l'affaire de tous", "Ayez pitié de la forêt", "Aidez-nous à sauver la forêt") de ce qu'en effet, la forêt méditerranéenne concerne tout le monde. Parallèlement, ces mêmes organismes entendent recueillir des moyens financiers du plus large éventail de participants possible, publics (Etat, Collectivités locales, établissements publics), privés (entreprises et particuliers par souscriptions).

4 - Par ailleurs, chaque échelon des administrations de l'Etat, des Collectivités locales ou des organisations professionnelles est périodiquement tenu de produire des documents de programmation ou de planification (plan, budget, orientations forestières, documents d'urbanisme, zones naturelles d'intérêt écologique, floristique ou faunistique - dites ZNIEFF,...) dont la préparation nécessite une approche sinon générale, du moins un peu moins particulière que d'habitude.

Ces exercices comprennent généralement un temps consacré à des réunions interinstitutionnelles que l'on pourrait considérer comme une concertation. Mais ils doivent très normalement déboucher, à l'issue d'une période limitée, sur des programmes finalisés.

5 - Aussi les partenaires cherchent plutôt à y faire prévaloir leurs propres projets (préparés à l'avance, chiffrés) qu'à s'y rendre dans l'état d'esprit de contribuer à l'émergence d'idées nouvelles : à la concertation se substitue une confrontation qui se résout le plus souvent en une négociation entre les institutions participantes. Dans ce cas, la créativité ou l'originalité des idées n'ont guère de place dans un débat dominé par le jeu des forces en présence.

6 - Ce mécanisme ne concerne

* Secrétaire général de Forêt Méditerranéenne

INFORMATION ET COMMUNICATION
SUR LA FORET MEDITERRANEENNE

cependant que les institutions et leurs représentants. Mais dans le même temps, les personnes appartenant aux divers organismes, souffrent quelquefois à titre individuel, de ne pouvoir exprimer leur créativité, échanger leurs idées au sein de leur hiérarchie. Il en va de même pour des organismes de plus faible importance (communes isolées, associations, groupes de réflexions informels,...) qui peuvent se sentir "hors jeu".

7 - La question de savoir comment peut émerger une idée nouvelle (qu'elle concerne la technique forestière, les modes de gestion, la communication ou tout autre domaine) revient donc à connaître :

-les lieux où celle-ci peut être testée dans un esprit le plus possible objectif et scientifique

-le mécanisme de transfert des idées de ce genre de lieu au cercle des "décideurs".

8 - Les lieux où tester les idées nouvelles, les "cercles de qualité", ne peuvent pas, compte tenu de la multiplicité des intervenants, être internes à une seule institution (cf paragraphes 1.2), ils ne peuvent pas non plus être ces réunions de concertations organisées à l'occasion de telle ou telle commande officielle (cf paragraphes 4.5). Ils sont donc à rechercher dans les réseaux les plus inter-institutionnels possibles donc relativement informels; la forme associative reste le minimum d'organisation nécessaire pour ces réseaux et l'Association Forêt Méditerranéenne est un exemple de ce genre de réseaux.

9 - Ceux-ci peuvent fonctionner si, en leur sein, chaque intervenant est libre d'exprimer ses idées et ses convictions sans encourir le risque de sanctions de la part de son institution et où, en contrepartie il se fait une règle d'écouter ses partenaires avec le minimum d'apriorismes possibles. Dans cette situation, bien entendu, la position hiérarchique doit céder le pas à la compétence, fût-elle très factuelle et pratique.

10 - Le réseau peut alors fonctionner comme un "pied de cuve" pour les idées ou les approches



Photo 15 : Affiche de l'Office national des forêts.

nouvelles : leur évaluation est facilitée par la fluidité des rapports entre les différents protagonistes, et leurs éventuels amendements peuvent être rapidement apportés. Par ailleurs les chances de voir ces idées reprises et testées par d'autres (essais techniques ou sondages auprès de tiers) sont également accrues par le caractère direct des communications internes et externes.

Puis, du fait de l'immersion des divers participants dans la "société globale", la diffusion des idées nouvelles, testées et véhiculées simultanément un peu dans tous les milieux se trouve plus aisément généralisée.

11 - A travers un tel fonctionnement, le mouvement des informations, vers le centre ou vers la périphérie prend la même importance que les autres éléments de base d'un problème, données physiques (climat, pente, exposition d'une parcelle), biologiques (botanique, écologique, pédologique,...), parmi les données socio-économiques : les rapports entre le public et le "cercle de qualité" deviennent interactifs dès lors que la communication est intégrée à la démarche même de l'ingénieur, du chercheur ou de l'administrateur.

12 - Ainsi la partie du (des) public(s) qui occupe l'immédiate périphérie de ce cercle devient progressivement mieux informée et, de ce fait, plus à même d'exprimer des idées de plus en plus

aptes à être reçues des professionnels. Et ainsi de suite.

13 - Il s'opère ainsi une sorte de "montée" de la conscience autour du thème de la gestion de la forêt méditerranéenne qui, sans atteindre le "grand public" (indifférencié), touche progressivement des cercles de personnes de plus en plus grands.

Les "décideurs" (politiques et administratifs) quant à eux constituent un type de public particulièrement sensible aux informations qu'ils savent très bien percevoir de ces divers cercles successifs. On peut ainsi penser que c'est là une voie de transfert de l'innovation en direction des décideurs et des autres types de publics.

14 - Cette manière de concevoir la communication est radicalement différente de la "vulgarisation" qui consistait à spécialiser les acteurs de l'innovation, chercheurs, médiateurs-pédagogues-vulgarisateurs, publics - et à hiérarchiser les phases du transfert - recherche et mise au point, formulation-publication-démonstration, assimilation-mise en œuvre. Ici la communication se veut permanente et l'information un des éléments de base constituant l'état même de l'objet.

15 - En d'autres termes, la forêt méditerranéenne est, à un moment donné, ce qu'en pensent les publics les plus aptes à agir sur elle.

J.B.

Synthèse des débats.

Le problème de la communication et de l'information est un sujet difficile et complexe. Les moyens modernes de communication ont une puissance énorme mais celle-ci ne doit pas être uniquement de forme : c'est le contenu éducatif de fond qui importe. La communication passe par des procédés précis, l'utilisation de vecteurs et l'élaboration de messages allant d'un émetteur à un récepteur. Et aux deux bouts de la chaîne il y a des individus dont le comportement, les préoccupations intellectuelles et la sensibilité sont toujours très importants.

Les raisons de communiquer sont multiples, celles des participants du groupe sont essentiellement la sauvegarde et la protection de la forêt, parce qu'ils l'aiment et veulent la faire connaître et aimer à d'autres pour qu'ils la protègent aussi. Ils cherchent comment diminuer les agressions que subit la forêt : problème de feu et plus généralement problèmes posés par la fréquentation de la forêt. Deux stratégies en découlent : à court terme, changer le comportement du public "vacancier", à long terme, faire de l'éducation permanente. Cette éducation se fait le plus souvent à travers les personnes qui agissent en forêt ou à propos de la forêt dans leur travail ou dans un engagement de type associatif.

Au niveau institutionnel, d'autres veulent communiquer pour faire connaître leur organisme, leur action. L'impact des messages repose sur nombre d'élé-

ments dont la compétence des émetteurs. Les médias recourent parfois au sensationnel sans avoir cette réelle compétence ; et certains émetteurs recherchent surtout exclusivement une auto-promotion.

Au sein du groupe de travail - tout en reconnaissant l'artificialité du procédé - il a été décidé d'organiser la réflexion autour de 3 sous-thèmes : le public ou les publics-cibles, les messages et les vecteurs. Nous présenterons ici de façon plus synthétique :

- 1.- le complexe émetteur-récepteur
- 2.- les objectifs de la communication : à la recherche des contenus
- 3.- les thèmes et les messages
- 4.- les différents vecteurs : leur utilisation, leur efficacité
- 5.- les orientations : quelques propositions.

1. – Le complexe émetteur-récepteur

Dans un premier temps il a été tenté d'identifier les partenaires de ces actions de communication et d'information et de préciser ce que pouvait être ce système émetteur-récepteur à travers lequel circulent les messages et les informations. La communication se fait dans les deux sens et l'émetteur doit pouvoir recueillir des avis, connaître ses impacts et avoir des échanges avec les cibles qu'il vise.

Peuvent être émetteurs : les associations, les professionnels, les administrations, les élus, les collectivités, les entreprises, les organismes publics, l'ensemble des éducateurs, etc...Peuvent être récepteurs : les mêmes personnes, dans la mesure où elles communiquent déjà entre elles - ou d'autres encore, tels que les enfants (public relais très important vers les adultes), les résidents en forêt, temporaires ou non, les professionnels de la communication qui rendent compte de la situation ou de l'événement, le public extérieur à la région. Pour ce dernier se pose l'image de la forêt méditerranéenne qui ne correspond pas à l'archétype "nordique" de la forêt, cathédrale et de belle futaie ; il faut qu'il puisse comprendre que sans aspect majestueux, la forêt méditerranéenne est protectrice du sol, de l'eau, du patrimoine génétique, qu'elle soit colline, garrigue ou maquis. Il s'agit d'une éducation forestière générale du public envers le dernier type d'espace où l'on peut encore se déplacer librement et qui représente l'un des modèles de la nature encore sauvage.

A propos du public scolaire habitué à recevoir une vérité simple, il va se retrouver devant une diversité de propos selon la personne qui donne l'information. Est-ce le pompier, le chasseur, le forestier, un membre d'une association ?... Il doit y avoir une certaine coordination, un partage des tâches, une connaissance des différents buts recherchés. Les prérogatives et les intentions du pilote de Canadair par exemple, dans un discours vers un jeune public sont différentes de celles de l'éducateur, de l'agriculteur, etc...

Dans les faits, au niveau d'expériences éducatives élaborées, une première tendance consistait à emmener les enfants sur le terrain où la découverte



Photo 16 : Une image positive de la forêt : "La forêt source de vie".

de la forêt commençait par une approche sensitive, bruits, parfums, compréhension de l'espace, etc... Une deuxième tendance se fait jour qui consiste à faire donner l'information sur la forêt avec l'aide de divers intervenants, à l'école. Ceci évite la recherche d'un terrain d'activité, le déplacement sur le terrain et économise donc le personnel et les moyens mais finalement on peut craindre qu'il ne reste de cette découverte de la forêt que quelques lignes sur le sujet dans le manuel de l'enseignant.

2. – Les objectifs de la communication : à la recherche des contenus.

Un des objectifs majeurs est probablement d'expliquer que pour protéger il faut gérer. Par ailleurs, pourquoi faut-il protéger, conserver ? Les réponses peuvent intervenir en essayant aussi de répondre à cette question fondamentale, qui pose celle de la solidarité avec les générations futures "Quelle terre laisserons-nous à nos enfants ?" (titre en français d'un ouvrage célèbre de l'américain Barry Commoner).

L'objectif de la communication n'est pas de fournir des connaissances scientifiques au grand public, mais de lui donner envie d'agir sur cette forêt pour la protéger. Arriver à ce que la communication devienne quelque chose d'actif en faisant d'abord en sorte que les gens se posent les questions : "pourquoi protéger la forêt ? puis comment protéger la forêt" ?

La complexité des systèmes "émetteurs-récepteurs", la diversité des objectifs n'empêchent pas de tendre vers cette finalité générale.

Ainsi une association peut émettre vers une administration, vers l'ONF, vers des entreprises privées, vers les propriétaires forestiers, vers les pompiers, etc... et le même récepteur peut être sollicité par plusieurs émetteurs.

Exemples s'adressant aux propriétaires forestiers
- **Le Centre régional de la propriété forestière (C.R.P.F.)**

diffuse des informations techniques, rend compte des actions menées dans la région, des projets de visites, des possibilités de stages de formation...

avec un message plutôt de gestion, de sensibilisation.

- **Le Ministère de l'environnement**

qui insiste sur l'idée de paysage, sur l'intérêt de son aménagement en vue de sa qualité, a une approche plus sociologique

avec un message de qualité du paysage.

- **Le Ministère de l'agriculture**

qui préfère mettre l'accent sur l'idée d'entretien de la forêt pour éviter l'incendie

avec un message incitant par exemple plutôt au débroussaillage.

Mais il faut aussi essayer d'avoir un panel de propositions correspondant à une série de catégories de publics ; les gens répondent beaucoup mieux s'ils se sentent concernés personnellement.

Par ailleurs les propriétaires forestiers peuvent eux-aussi avoir envie d'être émetteur, pour améliorer leur image auprès du grand public par exemple. C'est ce qu'ils firent lors des Etats Généraux de la forêt provençale.

Enfin, même si l'on recherche un public ciblé, il faut rappeler que presque chaque famille française possède un morceau de forêt (on compte 4 millions de propriétaires) et on peut se demander s'il ne s'agit pas là du grand public déjà potentiellement sensibilisé aux problèmes de la forêt.

Malgré cela cette notion de grand public reste très floue ; et puisqu'il s'agit de l'opinion publique il ne faut pas négliger que c'est sa pression qui peut faire agir davantage ses représentants comme les élus, les divers responsables et ceux qui sont professionnellement concernés par la forêt. Le contact entre la forêt et le grand public n'est souvent qu'indirect et reste bien limité même s'il y a fréquentation.

Les études de fréquentation et de comportement en forêt, sur lesquelles a fréquemment été basée la politique des zones de fixation de l'ONF, montrent les craintes du public et la faible pénétration de la forêt. Une véritable politique éducative de fond sur les rôles de la forêt peut seule changer valablement cette situation. Les grandes voies médiatiques telles que la télévision, les campagnes d'affichage, restent presque obligatoirement dans le superficiel. Pour un public flou, on élabore un message flou, souvent coûteux et lié au dramatique : l'incendie, sujet des grandes campagnes d'été. Le grand public est sensibilisé aux feux de forêt mais pas à la forêt qu'il ne connaît pas, qui ne fait pas partie de son mode de vie. Cette stratégie va certainement continuer, mais le système médiatique est sûrement améliorable et au-delà il devrait pouvoir réellement prendre part à des actions éducatives. Actuellement, la recherche du spectaculaire conduit les médias (télévision, journaux) à se focaliser uniquement sur les incendies et à considérer uniquement l'origine malveillante. La cible "pyromanes" est hors d'atteinte de n'importe quelle action éducative : au contraire la publicité faite aux résultats de leurs actes ne peut qu'en provoquer d'autres. Sans se fier à l'aspect quantitatif contesté et probablement effectivement discutable du fichier Prométhée, nous avons au sein du groupe, examiné l'origine des feux répertoriée par ce fichier, pour essayer d'identifier des catégories de récepteurs qui ont une influence directe sur la forêt et seraient des cibles privilégiées en tant que "responsables des feux".

- Causes accidentelles :

- la foudre, on n'y peut rien
- EDF, il y a des possibilités d'enterrer les lignes électriques, un dialogue peut s'établir avec EDF
- les dépôts d'ordure aménagés et clandestins ; la cible est alors les élus locaux, les différents syndicats communaux et inter-communaux responsables de ces dépôts, encore faut-il qu'ils obtiennent des moyens.
- la malveillance : ne plus la médiatiser puisque cela risque d'inciter les pyromanes ; il faut savoir, selon les experts que 10 % des incendies sont d'origine criminelle et non pas 90 % comme le croit le public.

- *les imprudences : les plus nombreuses viennent des travailleurs en forêt et des agriculteurs, qui constituent donc un public très ciblé. Les autres imprudences peuvent être considérées comme venant du grand public et l'on remarque que son influence n'est pas énorme. Ce n'est pas une raison pour renoncer à des actions d'information et d'éducation.*

Cette analyse rapide montre qu'on peut identifier des groupes-cibles "privilégiés", sur la question de la prévention du feu ; on pourrait en trouver d'autres en fonction d'autres thèmes relatifs à la forêt et se focaliser aussi sur des publics avec lesquels on choisit de communiquer en priorité. En matière de communication, il est primordial de bien connaître la cible pour lui adapter le bon message. La communication actuelle n'est pas vraiment ciblée, les "émetteurs" divers disent ce qu'ils

croient bon de dire sans chercher à savoir si le message est bien choisi et surtout compris et efficace.

3. – Les thèmes et les messages

Le groupe s'est livré à ce propos à un exercice consistant à établir et à discuter une liste de quelques contre-vérités ou assertions fausses ou simplistes couramment répandues et à contrepoint a été tenté un exercice d'élaboration de contre-propositions "vraies". Ceci nous a permis de réfléchir au contenu des messages.

Voici ce "bêtisier" sur la forêt méditerranéenne :

LE BÊTISIER

Idée fausse	Eléments de démenti :
<p>• Autrefois la forêt ne brûlait pas.</p> <p>• Les feuillus brûlent mal, il faut interdire le pin d'Alep, les résineux. Thème très passionnel auprès des écologistes qui mettent en doute les essais techniques.</p> <p>• la forêt privée brûle plus que la forêt publique.</p> <p>• Les touristes venus du Nord sont plus imprudents que les autres.</p>	<p>• Autrefois la forêt brûlait probablement plus qu'aujourd'hui, la surface à brûler était de 2 fois à 2 fois et demi moins importante. On peut s'appuyer entre autres sur l'étude Amouric du CEMAGREF intitulée "Incendies de forêt autrefois", l'article de M. Faure : "Les incendies de forêt dans l'histoire : quelques leçons du passé " in Forêt Méditerranéenne T. IX, n°2 - ou la plaquette "Mémoire des Forêts" publiée par la DDAF des Bouches du Rhône, dont les photos relativisent l'évolution de la forêt. L'idée véhiculée est le catastrophisme "ça brûle de plus en plus", or cela ne brûle plus de la même manière. L'idée qu'autrefois c'était mieux, demain sera moins bien et après-demain encore moins bien appauvrit la potentialité forestière de la région. Dire l'inverse : demain on peut faire mieux, c'est dynamiser cette même potentialité. La médiatisation des feux, fait aussi que tout le monde est au courant et le public répond forcément qu'il y a beaucoup plus de feux qu'autrefois puisqu'alors il n'était pas averti.</p> <p>• En Méditerranée, les feuillus et les résineux brûlent sensiblement de la même façon, seules les sapinières et les cédraies brûleraient moins facilement, les taillis brûlent mieux que les pins. Les essais de l'INRA, étudiant le rapport inflammabilité/combustibilité donnent un classement des espèces. Problème aussi de la structure des peuplements qui conditionne la manière dont le terrain réagira après le passage du feu. Etudier la relation sol/station. Le pin d'Alep est la seule espèce qui permette une reprise sur les mauvais sols.</p> <p>• Le feu ne choisit pas. Sur 100 ha brûlés dans le Var on note 75 ha de forêt privée, 25 ha de forêt publique, chiffres qui correspondent tout à fait à la proportion du nombre de propriétaires privés.</p> <p>• Xénophobie primaire. Une expérience dans le Var de contacts avec 30 000 personnes abordées, disculperait plutôt les Belges, Danois, Suédois, Anglais pour considérer comme plus dangereux les Italiens, Espagnols et les locaux.</p>

Idée fausse	Éléments de démenti :
<ul style="list-style-type: none"> • Il faut débroussailler la forêt. • Les pare-feu ne servent à rien • Construire en forêt empêche les incendies • La forêt est sans valeur, si elle brûle c'est sans importance. • La forêt ne bouge pas. • Si ça continue il n'y aura plus de forêt • 90 % des incendies sont criminels. • Il ne pousse rien sous le pin d'Alep. • Il faut changer les espèces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas toute la forêt. Le message devrait ne concerner que les abords des routes, des habitations, des pistes - pour le reste le financement serait impossible et on aurait un désastre écologique. L'intéressant de l'idée est la prise de conscience partielle de l'utilisation du débroussaillage, dans les zones à risque de départ de feu. Il y a une première sensibilisation qui doit permettre de construire un message voisin. Consulter le Guide du débroussaillage réalisé par l'Entente interdépartementale et le Particulier. • Les pare-feu n'arrêtent pas les grands incendies. Ils sont très utiles pour les petits feux, il faut savoir les utiliser. Ils sont un moyen indispensable de prévention. Les pare-feux sont une technique sur laquelle ni le grand public ni les médias ne sont à même de trancher. • Idée appuyée sur le fait que les pompiers viennent éteindre le feu auprès des maisons, et que se fait la relation maison = arrêt de l'incendie. En fait la priorité : défense des maisons en forêt est remise en cause par certains. Idée dangereuse à promouvoir parce qu'elle justifie le mitage de la forêt, l'implantation des golfs... Après l'incendie les arbres repoussent, avec l'immobilier jamais. Idée maintenant moins répandue. • Idée que la forêt est vouée au feu, comme classée en zone déclarée combustible. Les feux de forêt sont des feux de friches. Idée que la forêt basse (taillis, broussaille) est sans intérêt, alors qu'il s'agit d'espaces à protéger parce que collecteurs d'eau, réserve de paysage, de faune... La garrigue deviendra forêt même sans reboisement. Idée qui dénote la confusion de l'image de la forêt avec la forêt extrême. Dire que la forêt ne risque rien serait aussi dangereux et déresponsabiliserait les gens. On pourrait dire que sans les incendies la forêt serait encore mieux. • Idée difficile à dénoncer, mais qui nie toute dynamique des écosystèmes. La forêt milieu vivant, dont l'évolution se fait avec les forestiers est un thème à privilégier. • Veine de message catastrophe. Message contredit par les chiffres de l'Inventaires forestier national. L'extraction du bois et les surfaces boisées sont en accroissement. La forêt méditerranéenne a plus que doublé en un siècle. La forêt ne disparaît pas au contraire, les espaces de friches, abandonnées par l'agriculture, sont potentiellement de la forêt. Mais pour les gens, après l'incendie l'espace qui était forêt n'existe plus, il y a un vide. • Justifier les incendies par les pyromanes, les incendiaires, les malveillants est une tactique de déculpabilisation. Le pourcentage des pyromanes est minime ; les incendiaires sont sur-estimés dans les statistiques alors que les feux de reprise sont sous-estimés ou attribués à des criminels. • C'est vrai quand il s'agit de peuplements intensifs, c'est pourquoi on plante par bouquets. C'est faux en ce qui concerne la zone littorale où le pin d'Alep est indispensable avant le chêne pubescent. • Il s'agit de la suite du discours contre les résineux. A certains endroits on peut le faire.

Idée fausse	Eléments de démenti :
<ul style="list-style-type: none"> • La forêt a brûlé, il faut reboiser. • On coupe trop de bois • Les coupes augmentent les risques de départ des feux. • Si la forêt brûle c'est la faute des propriétaires. • "Le fort mistral est à l'origine d'un grave incendie "... • La forêt est à tout le monde. • Avec plus de Canadair on peut éteindre tous les feux. • La forêt ne rapporte rien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il s'agit souvent de propos d'élus qui visent à court terme. Ayons le courage de dire qu'on peut très bien ne pas reboiser, ce qui se fait sur la plus grande partie des surfaces (90 %). Il n'est pas urgent de reboiser, ni nécessaire partout, on peut attendre pendant un an et observer la régénération naturelle qui permet parfois l'économie du reboisement. Il est urgent de prendre son temps. Après l'incendie le sol ne s'en va pas, l'érosion n'a pas lieu là où pousse le chêne kermès, les racines ne brûlent pas. C'est le rôle de la garrigue de retenir le sol. Eviter le reboisement du type acharnement thérapeutique sur certaines zones qui brûlent et rebrûlent. La mobilisation du public qui naît après l'incendie peut être utilisée autrement qu'en "reboisons" par exemple en "coupons le bois brûlé", "observons le renouveau de la végétation, construisons une piste ou un pare-feu s'ils ont manqué"... Ce n'est pas : ne rien faire. Le reboisement comme possibilité d'explication d'une politique globale de la forêt. • Réaction de choc à un paysage de coupe rase qui paraît antinomique du "sauvons la forêt". En Provence-Alpes-Côte d'Azur on exploite seulement 1/3 de l'accroissement biologique. La forêt milieu vivant où l'arbre grandit, mûrit jusqu'à son exploitation ou meurt est une notion difficile à communiquer. • On constate plutôt que nombre de petits incendies ont été arrêtés sur des coupes qui d'autre part assurent une discontinuité des peuplements. En général les coupes sont l'occasion d'entretien des chemins forestiers. • Confusion entre les propriétaires d'habitation en forêt et les propriétaires forestiers. Reprendre le problème du débroussaillage. • Phrase régulièrement écrite dans les journaux, qui ressemble à celle-ci "le brouillard a provoqué de nombreux accidents sur l'autoroute". Ce sont les automobilistes qui n'ont pas assez ralenti. Le mistral est un facteur aggravant mais n'est pas la cause du feu. Il est exact que les jours de mistral les départs de feux sont plus nombreux. Le mistral favorise l'éclosion des feux. • L'idée de propriétaires privés n'est pas évidente pour beaucoup d'usagers de la forêt, à pied, à cheval, à moto... à noter que les forêts domaniales ont aussi un propriétaire : l'Etat. Différence d'attitude entre les ruraux et les urbains. Traditionnellement la forêt est un espace ouvert, mais sa fréquentation est une tolérance du Droit privé. Inciter à être responsable et à respecter cette forêt. • Idée fausse que le Canadair est le moyen le plus efficace pour lutter contre l'incendie. • Il faut penser à tout ce qui est autre que le bois et qui n'est pas forcément chiffrable.

S'il faut une conclusion à cet exercice, ce peut être l'évidence suivante :

- Une idée fautive peut être répandue par une formule simple, alors que les contre-propositions "vraies" demandent souvent de longs développements, débouchant sur un traitement éducatif beaucoup plus détaillé qu'un simple slogan, les sujets étant souvent complexes. La nécessité d'actions éducatives de fond est là aussi manifeste.

4.- Les différents vecteurs : leur efficacité, leur utilisation

- La télévision est le vecteur roi. C'est la possibilité de toucher le maximum de gens. Il faut arriver à passionner les journalistes qui traitent les problèmes urgents d'actualité pour qu'ils traitent aussi les problèmes de fond pendant la période de l'année sans feu. L'écueil est que si la forêt vit bien elle n'est pas spectaculaire, donc peu "télévisable".

La beauté de la forêt, son "explication" sur un mode scientifique, en présentant par exemple le monde fantastique du sol de la forêt, les mœurs des animaux du maquis, les conséquences du déboisement, la relation entre la dégradation d'un milieu naturel et la perte d'un milieu marin...seraient quelques bons sujets.

On souhaiterait une émission périodique sur FR3 dans le style de Thalassa, pour cela il faut que la télévision soit persuadée que la forêt va intéresser le public (Audimat). Des spots type Prévention Routière pour la ceinture de sécurité sont d'un prix exorbitant pour des temps de passage très courts.

- La presse, la radio.

Actuellement le message passe mal auprès des journalistes. On devrait choisir les interlocuteurs avec lesquels on désire travailler, et leur fournir des dossiers de presse solides et vrais tous les 3 ou 6 mois.

- Les grandes campagnes, basées sur l'affichage. Il y a des organismes qui ont vocation, argent et possibilité de délivrer des messages s'adressant vraiment au grand public. Malheureusement pour une certaine part, ces campagnes véhiculent des messages relativement erronés et superficiels quant à l'image donnée de la forêt et de sa vie. Elles demandent des moyens financiers importants et l'évaluation des résultats est très difficile et les résultats paraissent assez faibles. Souvent les affiches jouent sur l'affectif ; elles devraient donner à chacun l'impression qu'il peut être actif et pas seulement intellectuellement concerné.

- Les contacts scolaires, para-scolaires et associatifs sont essentiels par leur effet de relais, des enfants vers les adultes et donc vers le tout-public.

- Les activités guidées et non guidées, les conférences, les manifestations comme "la Fête de la forêt", les expositions, les arboretums (exposition sur le terrain), les sentiers forestiers et botaniques, les sentiers des cinq sens, les sentiers de gestion...sont des vecteurs plus ponctuels mais qu'il ne faut pas négliger car ils "engagent" plus réellement les participants.

5. - Les orientations : quelques propositions

De l'ensemble de la réflexion, au sein du groupe, se sont dégagées des propositions d'orientation, certaines générales, d'autres plus particulières ; elles sont orientées dans une direction soit de recherche prospective à moyen terme, soit de projet concret à court terme. Ont ainsi été évoqués plusieurs points :

1. - Pour la recherche des contenus de messages et des actions éducatives :

- Essayer de moins mettre en avant les feux de forêt. Ce sujet est trop largement traité au plan émotionnel, sensationnel et catastrophique par les médias, les grandes campagnes et les affiches. Mais puisque la fascination du feu est naturelle, on peut l'exploiter pour montrer par exemple la différence entre le feu prisonnier maîtrisé, et celui qui échappe ; et présenter ainsi les images positives.

La lutte contre les incendies peut être un thème d'appel pour le public, mais on doit tendre vers une éducation à long terme sur la connaissance de la forêt et de son rôle.

- Donner une vision réelle de la forêt méditerranéenne. Sur les affiches on voit soit le feu, soit de grands arbres ; la formation ligneuse basse, de type maquis ou garrigue n'apparaît pratiquement jamais ; sa richesse biologique est ignorée, ainsi que ses aspects esthétiques et poétiques.

Dans l'utilisation publicitaire de l'arbre ou de la forêt, ce sont des appels psychologiques et littéraire qui sont utilisés. Exemple : la forêt profonde celle des voleurs, des brigands... alors que notre approche de la forêt serait plutôt esthétique, sensible et scientifique.

- Expliquer le fonctionnement de la forêt. Dire que la forêt naturelle n'existe plus. Insister sur sa dynamique interne ; elle change tout le temps ; des arbres naissent et d'autres meurent même si l'inventaire statistique reste le même. Faire valoir que sa vie "structurelle" est généralement conduite ensuite par le forestier. La conservation de la forêt n'est pas un but en soi. C'est une façon d'aménager un espace qui satisfasse les besoins des hommes et assure la pérennité du système.

- Dire les rôles de la forêt.

Production, conservation du patrimoine, partie du paysage, rôle pour les loisirs, intégration dans les problèmes généraux d'aménagement de l'espace. Faire connaître sa gestion, sa place vis à vis des espaces de friches et de la déprise agricole et présenter des vues prospectives de son rôle, son extension probable malgré le feu.

Il faut donner à un maximum de gens une meilleure connaissance des réalités de la forêt.

Les messages devraient donc être simples, explicites, les plus explicatifs possibles, et incitateurs de question de manière à acquérir une compréhension de la forêt. Une image de la forêt avec une information et non une interdiction comme c'est trop souvent le cas. Dans les pays Anglo-Saxons on responsabilise

plutôt le public de cette façon : au lieu de "Protégeons la forêt", on dit "C'est ta forêt, ne la tues-pas".

2. - Au niveau de propositions concrètes au sein de l'Association Forêt Méditerranéenne avec recherche de divers partenaires

- Réaliser un fascicule présentant les massifs forestiers, avec une carte, un guide de circuits. Un produit touristique, première réponse à l'affiche vue en arrivant dans la région. Sur le modèle des "Guides Ecologiques" de divers éditeurs mais sous forme étroitement régionalisée.

- Faire un guide des promenades de Forêt Méditerranéenne - comprenant une formation à la pratique du milieu boisé, des éléments de botanique.

- Proposer une formation aux guides de randonnée, accompagnateurs, qui ne connaissent généralement pas le milieu qu'ils font traverser, ni ses habitants. Or il y a de plus en plus d'associations de randonneurs.

- "Botaniser" les parcours des chemins G.R.

- Etre capable de proposer des expérimentations

aux communes notamment préparées par une phase d'étude et éventuellement un atelier technique.

- Privilégier un thème comme la forêt et l'eau.

- Réaliser un livre du style de "Paysages de terrasses" de R. Ambroise, P. Frapa, S. Giorgis, qui soit le résultat d'un travail de réseaux d'un projet commun à plusieurs organismes et aux initiatives individuelles. Il faudrait prévoir un travail d'environ 3 ans, travail collectif de synthèse. La préparation de cet ouvrage pouvant se faire avec les dossiers de presse envisagés plus haut.

- Créer de courts sentiers en forêt, avec une intention éducative ; c'est un bon moyen d'apprendre à un public à connaître la forêt, l'aimer et savoir s'y comporter. C'est une opération que presque toutes les communes pourraient réaliser.

- Elaborer des documents audiovisuels de qualité esthétique et scientifique élevées tout en restant accessibles et agréables pour tous.

C.S., S.B.

Liste des participants au groupe :

Régis Ambroise : Mission du paysage MELT-DAU

92055 Paris la Défense cedex 4

Claude Bailly : Inspecteur général des eaux & forêts

La Cigalière Route de Montfort
83570 Cotignac

François Binggeli : Espaces méditerranéens

Les Plaines de Lambert
83670 Fox Amphoux

Didier Bonfort : Le nouvel agriculteur

127 les Demeures de Montclar
13290 Les Milles

Cécile Bonnet : Union régionale syndicat propriétaires forestiers

11 rue P. Clément
83300 Draguignan

Sophie Bonnier : Forêt Méditerranéenne

BP 27 - 13266 Marseille cedex 08

Jeannine Bourrely : Syndicat de la propriété forestière

La Savonnerie
30140 Anduze

Maurice Boux : Secrétariat d'Etat à l'environnement

14 place du Général Leclerc
92524 Neuilly sur Seine cedex

Hervé Boyac : C.R.P.F. Provence-Alpes-Côte-d'Azur

7 impasse Ricard Digne
13004 Marseille

René Chassan : M.F.R.E.O. Lambesc

29 route nationale Pont Royal
13370 Mallemort

Alain Clément : D.R.A.F. SERFOB

Parc Marveyre
13272 Marseille cedex 8

Léo Clop (Décédé) : Sté forêt plus

Château de la Saurine

13590 Meyreuil

Dominique Dalemont :

Le bois national - 6 rue d'Annanelle
84000 Avignon

Patrice de Saint Lager : CEMAGREF

d'Aix en Provence

B.P. 31 - Le Tholonet

13612 Aix en Provence cedex 1

Lucile Decoufle : La forêt privée

61 avenue de la Grande Armée

75782 Paris cedex 15

Daniël Destarac : C.R.P.F.

Languedoc Roussillon

378 rue de la Galéra

Parc Euromédecine

34090 Montpellier

Michèle Di Cosmo : Corpo forestale

dello stato

Pescara Viale Riviera, 299

65100 Pescara

Hélène Foulon : C.R.P.F.

Languedoc Roussillon

378 rue de la Galéra

Parc Euromédecine

34090 Montpellier

Jean-Pierre Gautier : Conseil régional-

Provence Alpes-Côte-d'Azur

Hôtel de la Région

27 place Jules Guesde

13481 Marseille cedex 2

Jacques Gluck : Groupement forestier

de l'Estérel

Les Adrets de l'Estérel

83600 Fréjus

Jean-Pierre Issartier : 16 avenue

Jules Ferry Résidence Campra

13090 Aix en Provence

Mohamed Khatouri : Institut agrono-

mique et Vétérinaire Hassan II

B.P. 6202

Rabat - MAROC

Joël Laurent : D.D.A.F. Service forestier

154 av. de Hambourg

B.P. 247

13285 Marseille cedex 8

Alban Lauriac : C.R.P.F. Antenne

Lozère

378 rue de la Galéra

Parc Euromédecine

34090 Montpellier

Albert Maillet : D.D.A.F. du Var

Place Noël Blache

83000 Toulon

Jean-Luc Mercier : Institut rural d'édu-

cation et d'orientation

Château de Mondy

26300 Bourg de Peage

Roger Monet : Association départemen-

tales comités communaux feux de

forêts

Hôtel de Ville - 13340 Rognac

Bertrand Monfort : XYLOCOM

20 rue Lallemand

34000 Montpellier

Bernard Ollier : D.D.A.F. Service forestier

154 av. de Hambourg - B.P. 247

13285 Marseille Cedex 8

André Petit : Union régionale des

syndicats des propriétaires forestiers

7 impasse Ricard. Digne

13000 Marseille

Brigitte Poirier : Office national des

forêts

2 avenue Saint Mandé

75570 Paris Cedex 12

Fabienne Pujol : C.R.P.F.

Chambre d'agriculture

B.P. 38

06021 Nice Cedex

Geneviève Serre : F.N.S.E.A.

11 rue de la Baume

75008 Paris

Christian Souchon : Université Paris 7

UF didactique des disciplines

L 45-46 - 2, place Jussieu

75251 paris cedex 5

Guillaume Tixier : D.D.A.F. Service

forestier

154 av. de Hambourg

B.P. 247

13285 Marseille cedex 8

Margaret Tondelier : Agence Narration

Bel Ormeau

427 av. J.P. Coste

13100 Aix en Provence

Summary

To communicate on the mediterranean forest means increase the exchanges between those who have the knowledge of forest and those who have the power of decision and the other citizens in order to inform them so that they can understand forest and take part to its protection.

Cf- Communication and information on the Mediterranean forest as a fundamental element of managing it by Jean Bonnier.

- Is communication of knowledges on the Mediterranean forest efficient ?
By Alexandre Seigue.

At present, this communication is connected for a great part, to forest fires.

Another type of communication could be organized around the three following questions :

1. What do we defend ?

How to define the "Mediterranean forest" ?

Cf :- clearing and composting in sparse vegetation.

An example of working site for young people by the ecologists of the Euzière.

2. Toward whom ?

We have "to target" the public.

cf :- Educational mission for the Mediterranean forest

By Joël Laurent - Bernard Ollier - Guillaume Tixier.

- In order to communicate properly, to know one's "target" by the Centre régional de la propriété forestière Provence-Alpes-Côte d'Azur.

- Why inform the general public ? by the Centre régional de la propriété forestière Provence-Alpes-Côte d'Azur.

- Inform the public : an advertising strategy

by Alain Clément.

3. How to communicate ?

Sensibilisation - information - education

cf : Post-test of the SRAF campaign 1985

by Michèle Lacoste

Each question can be found in one of the key-words of communication : message - public - vector.

The messages encountered to characterize forest have been qualified as :

- primary : with the red of fires,

- at any term : with the black of disaster,

- at long term : with the original green.

cf : report of the group "messages" Publics

We have to define the public wished without excluding the "general public". The communication adjusts its message to the public aimed. A good knowledge of the interlocutor can be found in the quality and the efficiency of the dialogue.

cf : report of the group "target"

The vectors Examination of a few tools of communication, media press, bills, conferences, accompanied tours, botanical footpaths, exhibitions, fairs, competitions, advertising things, written or audio-visual documentation.

cf : report of the group "vectors"

How to communicate better with the press : a few advises

by Raymond Schiano.

The scheme of communication is precise : it deals with the use of vectors and elaboration of messages going from a transmitter to a receiver.

In the communication about the Mediterranean forest, it is the fundamental educational content which is important ; that is : safeguard and protection of the forest.

There can be many transmitters and receivers and communication can take place in both directions.

The transmitters can address to any person concerned by forest (general public) to give them a general education on forest - idea of a forest that protects ground, water, genetic patrimony - or they can privilege a public like "scholarly people" considered as a relay-public very important to adults and propose him simple or elaborated educational experiences.

The aim of communication is not to give scientific knowledges, but to encourage people to act to protect forest.

At present, sensibilisation to forest takes place essentially through forest fires. A recent survey of their sources will perhaps help to prevent them, but some other themes connected with forest would also allowed to define target-groupes with whom it is the most interesting to communicate because the message is then understood and efficient.

A range of wrong or simplist ideas heard about forest shows how it is important and difficult to elaborate messages : often simple slogan more than educational treatment.

At last, the diffusion of the message will be made by different vectors such as : television, press, radio, big placarding campaigns, scholarly and parascholarly contacts, associations, guided and unguided activities, conferences, exhibitions, arboretums, botanical footpaths and footpaths in forest, footpath of the five senses, footpaths of management...

Some particular themes of messages and educational actions are proposed :

- to try not to put ahead forest fires,

- to give a real vision of the Mediterranean forest,

- to explain how the forest works : production, preservation of the patrimony.

And in the end, a few concrete propositions are suggested to the Association Forêt Méditerranéenne

Resumen

Comunicar sobre el bosque es extender las relaciones entre los que conocen el bosque, los que tienen el poder de decisión y los otros para informarlos para que puedan comprender ese bosque y participar a su protección.

Comunicación e información sobre el bosque mediterráneo como elemento de base de la gestión - por Jean Bonnier.

¿Es eficaz la comunicación de los conocimientos sobre el bosque mediterráneo? por Alexandre Seigue.

Actualmente esa comunicación esta ligada en grande parte a los fuegos de bosque.

Se podría organizar otro tipo de comunicación a vuelta de las tres cuestiones siguientes:

1. ¿Qué se defiende?

¿Como definir el bosque mediterráneo?

Desbroce y abono en los eriales.

Un ejemplo de cuadrilla de madera de jóvenes por los Ecologistas del Euzière.

2. ¿Acerca de quién?

Hay que poner la mira hacia el público.

Misión educativa para el bosque mediterráneo por Joël Laurent, Bernard Ollier, Guillaume Tixier.

Para comunicar bien, conocer el punto de enfoque por el Centro regional de la propiedad forestal Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Información del gran público: ¿Para que? Por el Centro regional de la propiedad forestal de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Información estratégica publicitaria por Alain Clément.

3. ¿Cómo comunicar?

Sensibilización - Información - Formación

Post-test de campaña "SRAF" 1985 por Michèle Lacoste.

Se puede hallar cada pregunta en una de las palabras llaves de la comunicación: mensaje, público, vector.

Se han calificado los mensajes recogidos para caracterizar el bosque como:

. primarios: con el rojo de los incendios,

. a todo plazo: con el negro del desastre,

. a largo plazo: con el verde original.

relato del grupo **mensajes**.

Los públicos:

Hay que definir el público deseado sin excluir el "gran público". La comunicación ajusta su mensaje al público enfocado. La cualidad y la eficacia del dialogo resulta del buen conocimiento del interlocutor.

relato del grupo "punto de mira".

Los vectores.

Examen de algunas herramientas

de comunicación por la prensa, carteles, conferencias, visitas, senderos botánicos, exposiciones, stand de férias, concursos, objetos publicitarios, documentación escrita y audio-visual.

relato del grupo "vectores".

Mejor comunicar con la prensa: algunos consejos por Raymond Schiano.

El esquema de la comunicación es preciso: se trata del uso de los vectores y de la elaboración de mensajes que van desde el emisor hasta el receptor.

Lo que importa en la comunicación sobre el bosque mediterráneo es el contenido educativo de fondo; a saber: la salvaguardia y la protección del bosque.

Puede ser numerosos los emisores acerca de todas las personas concernidas por el bosque (gran público) para darles una educación forestal general - idea del bosque protector del suelo, del agua, del patrimonio genético - o pueden privilegiar un público escolar considerado como un público alternativo muy importante hacia los adultos y proponerle experiencias educativas simples o elaboradas.

El objetivo de la comunicación no es el de proveer conocimientos científicos sino de dar el deseo de obrar sobre el bosque para protegerlo.

Actualmente, la sensibilización al bosque se hace esencialmente a través de los fuegos de bosque. Un estudio reciente de los orígenes de los fuegos podrá tal vez ayudar a la prevención pero otros temas relativos al bosque permitirían también definir grupos - puntos de mira con los cuales es más interesantes la comunicación porque entonces el mensaje es entendido y eficaz.

Una serie de ideas falsas o simplistas que corren sobre el bosque nos muestra la importancia y la dificultad de elaborar mensajes: más que un tratamiento educativo es amenudo un simple eslogan.

Por fin, podrá hacerse la difusión del mensaje por diversos vectores tal como: la televisión, la prensa, las grandes campañas de fijación de carteles, los contactos escolares, paraescolares y asociativos, las actividades guiadas o no, las conferencias, las exposiciones, los arboretos, los caminos botánicos y forestales, los caminos de los cinco sentidos, los caminos de gestión...

Se proponen algunos temas particulares de mensajes y acciones educativas:

- tentar poner menos en primero lugar los fuegos de bosque,
- dar una visión real del bosque mediterráneo,

- explicar el funcionamiento del bosque - su dinámica interna,
- decir los papeles del bosque: producción, conservación del patrimonio.

Y para acabar sugerir algunas proposiciones concretas a la Asociación Forêt Méditerranéenne.

Sophie Bonnier

Riassunto

Comunicare sulla foresta mediterranea è accrescere le relazioni tra quelli che hanno la conoscenza della foresta, quelli che hanno il potere di decisione e gli altri cittadini per informarli perché possano comprendere questa foresta e partecipare alla sua protezione.

Cfr. - Comunicazione e informazione sulla foresta mediterranea in quanto elemento di base della sua gestione - da Jean Bonnier.

- la comunicazione delle conoscenze sulla foresta mediterranea è efficace ? da Alexandre Seigue.

Attualmente questa comunicazione è in gran parte legata agli incendi di foresta.

Un altro tipo di comunicazione si potrebbe organizzare all'intorno delle tre domande seguenti :

1.- Che cosa si ripara?

Come definire la foresta mediterranea?

Cfr. Sterpare e terriccamento della gariga.

Un esempio di cantiere di giovani da "les Ecologistes de l'Euzière".

2.- Presso chi?

Bisogna scegliere bene il pubblico.

Cfr. Missione Educativa per la foresta mediterranea da Joël Laurent, Bernard Ollier, Guillaume Tixier.

- Per comunicare bene, conoscere il "bersaglio", dal Centro regionale della proprietà forestale Provenza-Alpi-Costa Azzurra.

- Informazione del grosso pubblico per fare che cosa? dal Centro regionale della proprietà forestale Provenza-Alpi-Costa Azzurra.

- Informazione del pubblico, strategia pubblicitaria da Alain Clément.

3.- In che modo comunicare ?

Sensibilizzazione - informazione - formazione.

Cfr. Post-test di campagna "S.R.A.F." 1985 da Michèle Lacoste.

Ogni questione si può trovare in una tra le parole chiavi della comunicazione : messaggio, pubblico, vettore.

I messaggi rilevati sono stati qualificati di :

- primari : col rosso per gli incendi,
- a ogni termine : col nero del disastro,

- a termine lungo : col verde originale.

Cfr. resoconto del gruppo **messaggi**

I pubblici : Bisogna definire il pubblico desiderato senza escludere il "grosso pubblico". La comunicazione adatta il suo messaggio al pubblico mirato. La conoscenza buona dell'interlocutore si ritrova nella qualità e l'efficacia del dialogo.

Cfr. resoconto del gruppo "bersaglio".

I Vettori

Esame di qualche arnese di comunicazione; media, stampa, cartellone, conferenza, gita accompagnata, sentiero botanico, esposizione, stand di fiera, concorsi, oggetti pubblicitari, documentazione scritta o audiovisiva.

Cfr. resoconto del gruppo "vettori"

Comunicare meglio colla stampa; alcuni consigli da Raymond Schiano.

Lo schema della comunicazione è preciso : si tratta dell'utilizzazione di vettori e dell'elaborazione di messaggi che vanno da un emittente a un ricevitore.

Nella comunicazione sulla foresta mediterranea è il contenuto educativo di fondo che importa; cioè; la salvaguardia e la protezione della foresta.

Gli emittenti e i ricevitori possono essere numerosi e la comunicazione farsi nei due sensi.

Gli emittenti possono rivolgersi a ogni persona concernuta dalla foresta (grosso pubblico) per dargli un'educazione forestale generale - idea della foresta protettrice del suolo, dell'acqua, del patrimonio genetico - o possono privilegiare un pubblico come "lo scolaro" considerato come un pubblico relè molto importante verso gli adulti e proporgli esperienze educative semplici o elaborate.

L'obiettivo della comunicazione non è di fornire conoscenze scientifiche ma di dare voglia di agire sulla foresta per proteggerla.

Attualmente la sensibilizzazione alla foresta si fa essenzialmente attraverso i fuochi di foresta. Uno studio recente della loro origine potrà forse aiutare alla loro prevenzione, ma altri termini relativi alla foresta permetterebbero anche di definire gruppi-bersagli con quali è molto più interessante comunicare perché allora il messaggio è capito e efficace.

Una serie d'idee false o sempliciste trasportate sulla foresta ci mostra l'importanza e la difficoltà di elaborazione dei messaggi : spesso slogan semplice piuttosto che trattamento educativo.

Finalmente, la diffusione del messaggio potrà farsi da vari vettori tali : la televisione, la stampa, la radio, le grandi campagne di affissione, i contatti scolari e associativi, le attività guidate o non guidate, le conferenze, le esposizioni, gli arboreti, i sentieri botanici e forestali, i sentieri dei cinque sensi, i sentieri di gestione...

Alcuni temi particolari di messaggi e azioni educative sono proposti :

- provare di meno mettere in evidenza i fuochi di foresta,

- dare una visione reale della foresta mediterranea,

- spiegare il funzionamento della foresta e la sua dinamica interna,

- dire le funzioni della foresta; produzione, conservazione del patrimonio.

E per finire qualche proposta concreta suggerita all'associazione "Forêt Méditerranéenne".