

Forêt et communication

Julie MATAGNE (UCLouvain) - Christine FARCY (SPW)









Point de départ

Le bois apparait de plus en plus comme une solution pour lutter contre les changements climatiques

> Supposition « logique » : les professionnels du bois et de la forêt auraient intérêt à se présenter dans leurs communications puisqu'ils seraient des figures positives servant l'intérêt commun

Questions...

Les professionnels du bois ont-ils réellement avantage à se mettre en avant ?

Comment sont-ils perçus par les citoyens?

Comment la forêt est-elle perçue par les citoyens?

Quelle communication adopter pour parler du bois et de la forêt aux citoyens ?

Les citoyens et la forêt



Constat général

- Forte résistance, voire opposition, à la coupe d'un arbre dans la société
- Un fossé de plus en plus grand entre les forestiers et les citoyens
- Tensions croissantes dans la société

Les professionnels du bois, qui pourraient être perçus comme les garants de la pérennité de la forêt, n'apparaissent-ils pas comme les profanateur d'un temple sacré qu'est la forêt ?



Grève climatique mondiale, 20.9.2019, The Guardian

Corrèze : un incendie ravage une entreprise de travaux forestiers à Ussel, des inscriptions découvertes

Lundi 24 décembre 2018 à 10:54 - Par Nicolas Blanzat, France Bleu Limousin, France Bleu, France Bleu Creuse



Un violent incendie a complétement détruit l'entrepôt de l'entreprise Mecafor, a Ussel en Corrèze, dans la nuit de ce dimanche à ce lundi. Plusieurs engins de cette entreprise spécialisée dans les travaux forestiers ont brûlé. Des inscriptions ont été retrouvées sur les murs.



Incendies volontaires dans une société forestière, France, December 2018

LE SOIR be

ZAD d'Arlon: la justice de paix autorise l'expulsion des zadistes

La situation est redevenue calme en ce début de semaine, après le déploiement policier de vendredi. Mais une épée de Damoclès pend désormais au-dessus de la tête des zadistes, q restent très déterminés







Les zadistes ont en un mois aménagé au mieux leur campement. Pour combien de temps encore ? - D.R.



eual, la justice de paix d'Anon a pris la decisión d'autoriser l'expusion des zadistes qui occupent illégalement le site de l'ex-sablière de Schoppach, propriété d'Idélux, depuis un mois. Voici 15 jours, le conseil d'administration de l'intercommunale avait mandaté ses diriogeants pour déposer plainte auprès de la

Représentations sociales

Définition :

- Une représentation sociale est un **ensemble organisé d'informations**, **d'opinions**, **d'attitudes et de croyances** à propos d'un objet donné. » (Abric 2003: 59)
- « Une forme de connaissance, **socialement élaborée et partagée**, ayant une visée pratique et **concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.** » (Jodelet 1989: 36)

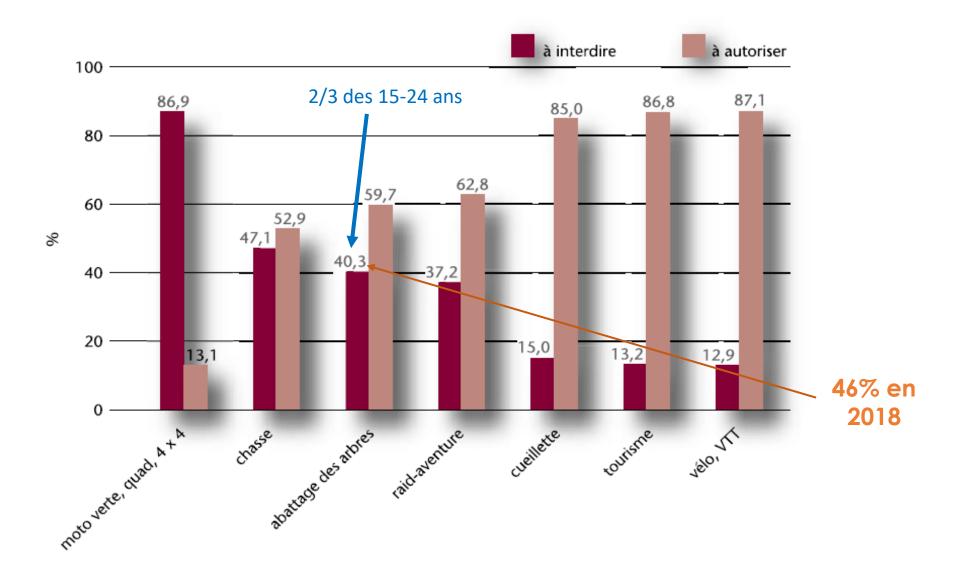
Important à savoir:

- Une representation sociale est principalement transmise par la communication
- Une representation sociale guide les comportements sociaux

Représentations sociales sur la forêt

- Pessimisme sur l'état des forêts et de leur futur
- Difficulté à comprendre à qui appartient la forêt
- La **préservation** et **l'exploitation** de la forêt sont perçues comme incompatibles
- La principale fonction de la forêt est écologique
- Une large part des citoyens est contre le fait d'abattre des arbres, acte qu'il assimile à « tuer la forêt ».

« Comprendre les perceptions, les usages et les significations de la forêt en 2005 » - Bodson

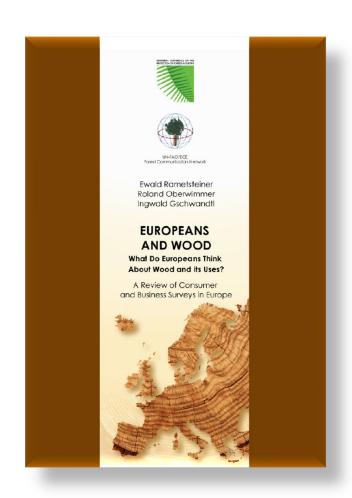


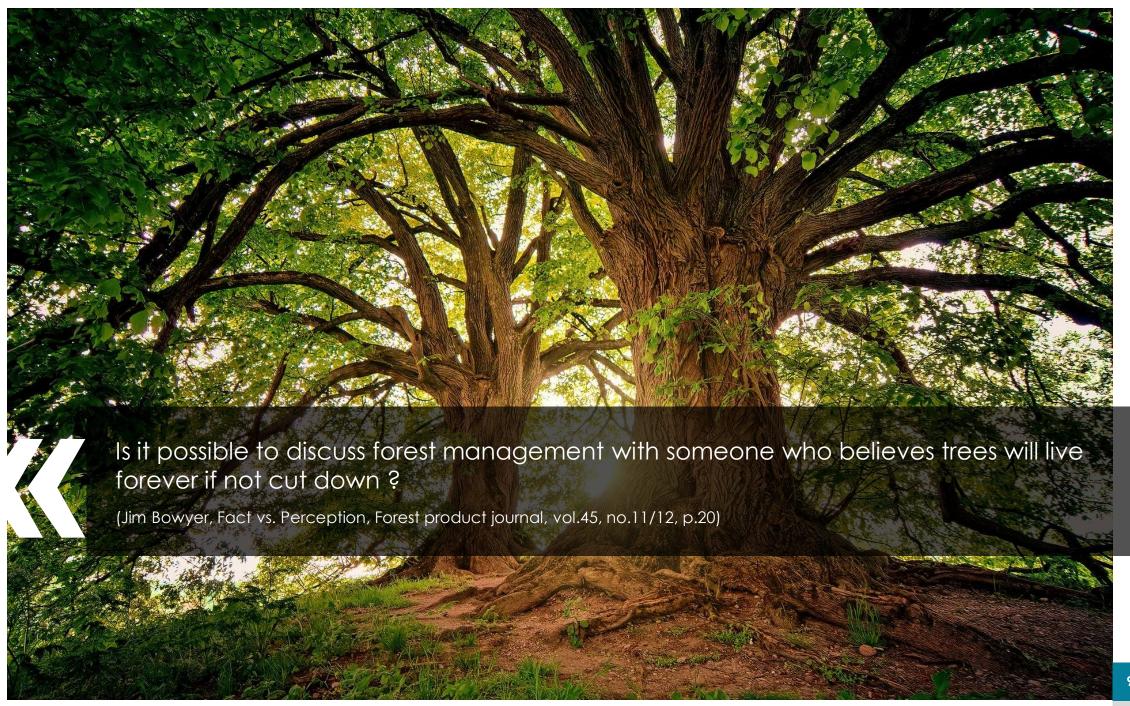
Pourtant...

« Wood is nature, warm and friendly »

... mais pas de lien avec la gestion forestière!

« Idem un bon steak! ... Bois matériau et steak sont devenus des choses en-soi dans notre perception, mis à distance voire coupés de leur origine par le façonnage qu'ils ont subi » Bodson, 2017





Difficultés...

- **Résistance naturelle à la modification** des représentations sociales, surtout lorsqu'il y a une charge émotionnelle
- Certaines représentations sont peu présentes :
 - La forêt nécessite l'intervention de professionnels pour se maintenir
 - La fonction productive de la forêt a des bénéfices pour la forêt

Comment expliquer ces représentations « problématiques » ?

1. Actualité climatique : contexte émotionnel fort et sentiment d'urgence

- Renforcement de la valeur symbolique de la forêt, du lien profond et archaïque et du lien émotionnel entre les citoyens et la forêt
- Peur de la perte d'accès à la mémoire collective (Harrisson, 1992)

2. Complexité de la forêt pour le grand public

- Multifonctionnalité, complexité du secteur, multiplication et imbrication des enjeux
- Hypocognition: manque des connaissances de base (Lakoff, 2010)

3. Les médias

 <u>Hypothèse</u>: la communication médiatisée sur la forêt crée des représentations problématiques et ne permet pas au grand public de saisir la complexité des forêts







La communication et la forêt



L'espace médiatique

 Les médias de masse ont tendance à mettre en avant l'extraordinaire

Plus forte visibilité des problèmes, risques, dangers (ex.: la forêt amazonienne) plutôt que de ce qui va bien (ex.: la forêt européenne)

- Société de surinformation
 - Forte concurrence pour être entendu du public
 - Modèle de communication dominant = modèle persuasif
- Le modèle persuasif est devenu la norme : réflexe inconscient, méconnaissance d'autres modèles de communication



Ateliers

14.15 - 15.15

Atelier

15.30-15.45

Ateliers

16.00 - 17.00

1. Formation

Optimisation de la matière première et de la logistique

Romain Troquet,

Directeur de Scidus

Construire en pensant à l'après

Lionel Devlieger,

Chef de projet chez Rotor

Commerce

Pascal Malmedy,

Administrateur de Méry-Bois

2. Cycle de vie

3. Recherche

'Horizon Europe': comment et pourquoi participer aux projets de R&D européens?

Valérie Cavillot,

European Project Developer for Food, Biotech and Climate chez NCP Wallonie 4. Communication

Le marketing environnemental

Julie Matagne,

Chercheuse en communication à l'Université catholique de Louvain

Combattre les luees fausses sur le papier

Firmin François,

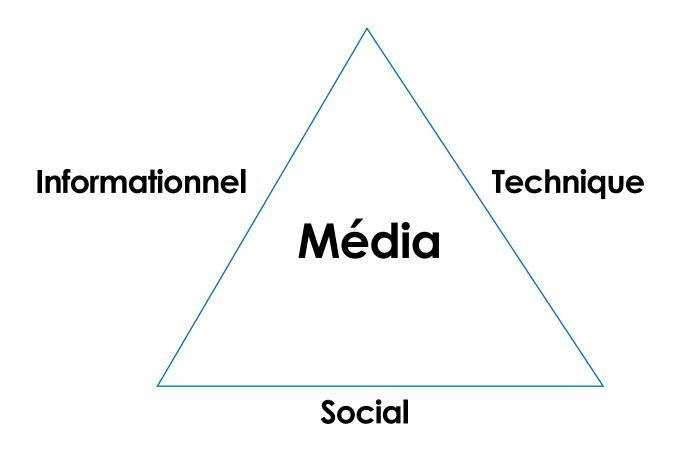
Président de papier.be

Environnement, marques, labels, etc.

Jérôme Bastin,

Responsable de production chez Mathy by Bols

L'expert en sciences et technologies de l'information et communication



Communications

Communication persuasive

Public = **cible passive et massive** qui réagit de façon similaire aux messages et doit donc être impactée de façon répétée (focus sur l'impact)

Utilisation de messages courts, simples, décontextualisés, visuels et émotionnels

Les messages nécessitent une activité mentale simple pour être interprétés (décodage)

Tendance à présenter un point de vue unique

Posture d'**autorité** de l'auteur sur le public : son intention est d'orienter le public vers une interprétation précise et une conclusion déterminée.



Les actes de décès ne tueront plus la planète

MIS EN LIGNE LE 31/03/2019 À 17:52 PAR MARC METDEPENNINGEN

f O y in E

La numérisation des actes de l'état civil est d'application dès ce lundi. Sa justification devient aussi... climatique



es généalogistes peuvent être rassurés. La constitution d'un arbre généalogique ne sera plus entachée de la complicité au sacrifice de centaines d'arbres. Le ministre de la Justice Koen Geens (CD&V) l'a annoncé samedi, lors d'une conférence à Louvain : dès ce lundi, « les actes de naissance ou de mariage en papier feront définitivement partie des livres d'histoire. Ils seront remplacés par l'acte numérique, sauvegardé dans une banque de données centrale. »



Communications

Communication persuasive

Public = **cible passive et massive** qui réagit de façon similaire aux messages et doit donc être impactée de façon répétée (focus sur l'impact)

Utilisation de messages courts, simples, décontextualisés, visuels et émotionnels

Les messages nécessitent une activité mentale simple pour être interprétés (décodage)

Tendance à présenter un point de vue unique

Posture d'**autorité** de l'auteur sur le public : son intention est d'orienter le public vers une interprétation précise et une conclusion déterminée.

Autre communication: éducative

Public = ensemble complexe **d'acteurs compétents** qui jouent un rôle dans la
construction de sens, l'interprétation et
l'évaluation du message (focus sur le public)

Utilisation de **messages élaborés**, contextualisés, inscrits **dans un processus à long terme**

Les messages exigent un travail **inférentiel** relativement important pour être interprétés

Tendance à présenter plusieurs points de vue

Posture de **coopération**: l'auteur a pour but de coconstruire le sens avec le public, en lui laissant une certaine liberté dans les interprétations et les conclusions du message.

Quelle communication adopter?

- Quels sont mes **objectifs** en communiquant?
- Faire un choix éclairé sur les effets que l'on souhaite produire

<u>Communication persuasive</u>:

- Effets positifs: messages vite lus et facilement compris
- Prix à payer : messages réducteurs, peu enclins une compréhension fine des problématiques et des enjeux, posture d'autorité questionnable

Communication éducative

- Effets positifs : augmentation la réflexivité, la compréhension et la complexité des représentations des publics
- Prix à payer : nécessité de plus de temps, nécessité de connaissances et de compétences de la part du public
- Choix éthique : question de responsabilité sociale
 - Règne de l'autorité, de la vitesse et de la quantité vs. Changement de paradigme (la complexité)
 - Postulat du nouveau paradigme : le citoyen a un potentiel de compétences et d'intelligence.
 Nécessite d'accompagner et de faire confiance

L'appel de la forêt



« L'appel de la forêt »

Projet de recherche interdisciplinaire financé par le DNF, BE et l'ANF de 2019 à 2023

• Objectif: réconcilier forestiers et société par une compréhension fine des représentations et des résistances sociales qui permettent d'adapter les messages à destination du grand public

3 volets du projet

- 1. Une **enquête** et des **entretiens**: Comment les citoyens se représentent, comprennent, ressentent la forêt, un arbre et l'abattage d'un arbre ?
 - > Représentations sociales, émotions, modèles éthiques en présence, symboliques
- 2. Un **observatoire** médiatique : comment la forêt est-elle représentée dans les médias ?
- 3. Un **laboratoire** médiatique : au regard des volets 1 et 2, concevoir des messages médiatiques adaptés à la complexité de forêt

Conclusions



Eléments de réponse aux questions de départ

Les professionnels du bois ont-ils réellement avantage à se mettre en avant ?

- Le public ne connait pas les professionnels du bois et de la forêt : si le public ne connait pas l'auteur d'un message, il aura plus de difficultés à interpréter ce message
 - > expliquer qui vous êtes, ce que vous faites, vos missions, votre utilité...
- Avoir conscience que les professionnels du bois sont coupés de l'objet bois :
 - > recréer un lien positif entre le professionnel et le bois

Eléments de réponse aux questions de départ

Quelle communication adopter pour parler du bois et de la forêt aux citoyens ?

- Avoir conscience et tenir compte du **fossé** entre professionnels et citoyens
 - Adapter les messages à un public non expert qui envisage la forêt différemment que les forestiers
 - Respecter les différents modèles éthiques en présence
 - Eviter d'adopter une position défensive
- Faire comprendre la **nécessité** et les **aspects positifs** de la **coupe**
- Assumer la **complexité** de la forêt et oser la complexité des messages
- Avoir conscience de la charge émotionnelle et symbolique des forêts et **questionner le recours à l'émotion** dans les messages

La question reste ouverte...

Les professionnels du bois, qui pourraient être perçus comme les garants de la pérennité de la forêt, n'apparaissent-ils pas comme les profanateur d'un temple sacré qu'est la forêt ?

