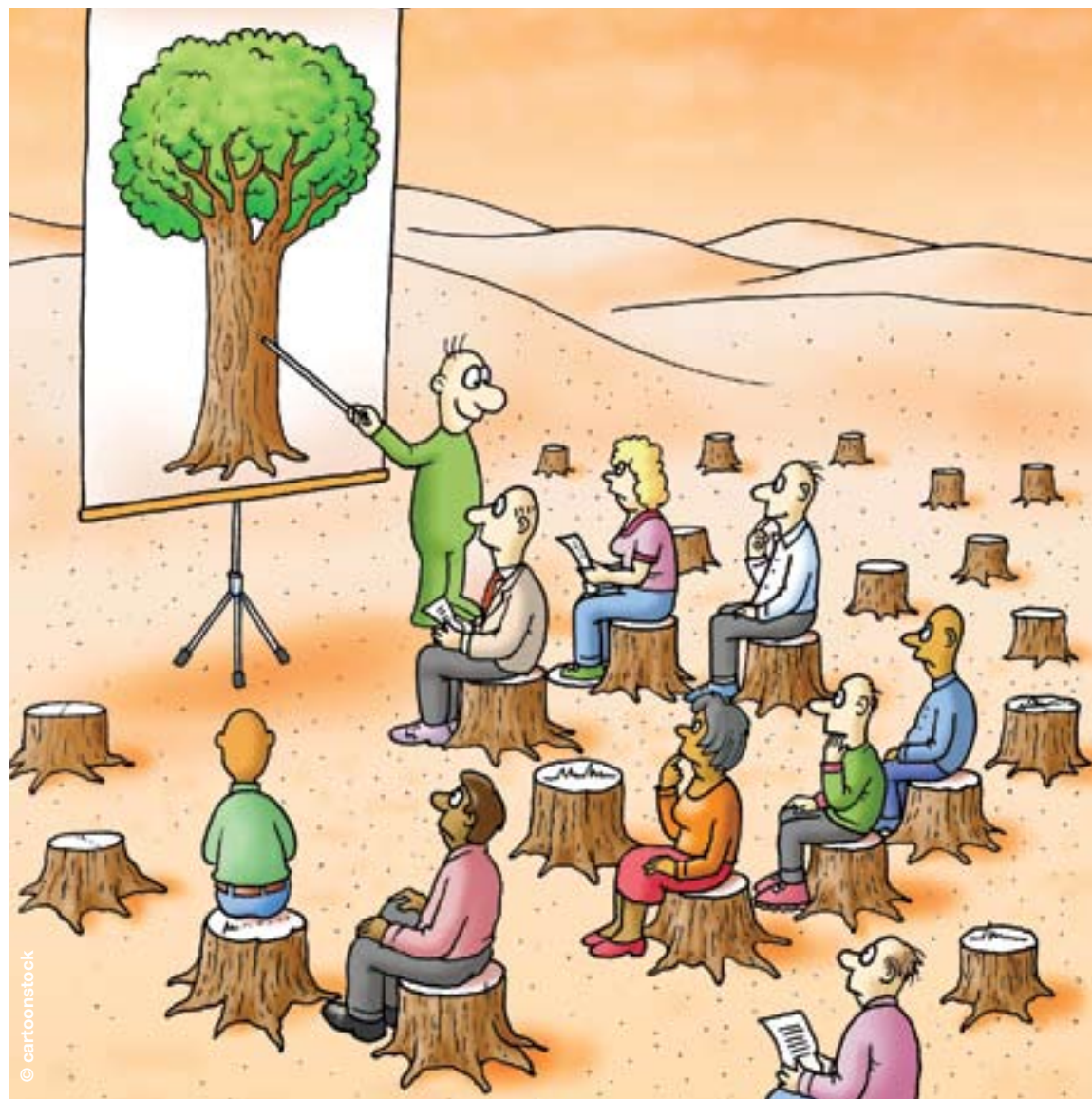


**Qu'est ce qu'une forêt?** Pour la plupart des personnes, les forêts sont au mieux quelque chose d'agréable à regarder, un endroit où faire promener leur chien, un refuge loin du tohu-bohu de la vie quotidienne. Au pire, elles sont perçues comme sombres et dangereuses et peu intéressantes **4**

**Perspective:** Il est temps d'éradiquer le message d'extinction... Le message d'« amour » l'emporte sur le message de « détresse » pour attirer l'attention du public. **10**



## Communiquer sur le thème des valeurs forestières

### Contenu:

2 Editorial | 3 Initiative internationale : Année internationale des forêts | 4-7 Forêt : un problème d'image? Qu'est ce qu'une forêt? Comment faire aimer la forêt à un enfant ? Les forêts sont-elles sexy ? | 8-9 Imágenes para la conservación de los bosques | 10 Perspective : Encourager l'amour, pas la détresse | 11 Apprentissage : S'instruire en ligne pour les professionnels de la sylviculture | 12-15 Etudes de cas sur le thème de la communication : Faire connaître la biodiversité aux propriétaires forestiers en Estonie. Bonnes nouvelles concernant les projets de conservation en Afrique. Quand un coup de projecteur s'impose. Communication réussie pour l'Année Internationale de la Biodiversité | 16 L'entretien : Janaka de Silva

Ce numéro d'**arborvitae** est également disponible en Français et en Espagnol sur notre site Web à [www.iucn.org/forest/av](http://www.iucn.org/forest/av)

Si vous souhaitez faire des commentaires sur quelque chose que vous avez lue dans un numéro récent d'**arborvitae**, nous serions ravis de vous entendre. Vous pouvez envoyer votre message à: [jennifer.rietbergen@wanadoo.fr](mailto:jennifer.rietbergen@wanadoo.fr)



**ARKive – images de la vie sur Terre**  
Wildscreen, une organisation caritative qui promeut la conservation à travers l'image de la faune a développé ARKive ([www.arkive.org](http://www.arkive.org)), une bibliothèque électronique centralisée de films et de photos représentant la biodiversité menacée. À ce jour, ARKive a créé des profils multimédias pour plus de 5600 espèces qui vivent dans la forêt avec des images et des prises de vues qui étaient avant très peu accessibles au public. La priorité d'ARKive est maintenant la réalisation de profils audiovisuels pour les 18,000 espèces sur la Liste Rouge d'Espèces en Danger de l'UICN. Wildscreen est un partenaire formel de la Liste Rouge et est membre de l'UICN depuis 2008.



## Éditorial

On raconte qu'une fois, un professeur de science forestière interrogea ses étudiants sur les raisons de leur choix de carrière. Il fut déconcerté lorsqu'il découvrit que plusieurs réponses exprimaient un même sentiment – « Tu n'as à parler à personne » ! De nos jours, même si de moins en moins de forestiers cherchent cet exil auto-imposé, nous ne semblons toujours pas être très à l'aise ou compétents pour communiquer avec un public plus large. Même lorsque l'on estime « parler » à travers nos présentations, articles et rapports, nos messages sont rarement accessibles, et encore moins convaincants, pour une personne qui n'appartient pas à notre cercle direct. En effet, nos efforts semblent renforcer la sage observation de George Bernard Shaw que « le seul gros problème en communication, c'est d'avoir l'illusion qu'elle a eu lieu » !

Étant donné que l'avenir des forêts dépend davantage des actions des non-forestiers que des efforts des forestiers, ce manque de communication aura sans aucun doute de sérieuses conséquences. Alors, où nous sommes-nous tromper et que peut-on y faire maintenant ?

Pour être honnête avec la profession forestière, la communication de n'importe quel concept scientifique au grand public présente des défis bien spécifiques, notamment la nécessité de traduire des idées complexes en un message sans jargon sans

avoir à les simplifier en des slogans généraux. Nous avons pu percevoir cette difficulté, par exemple, dans le traitement de l'information sur les changements climatiques et le REDD par les médias.

La communication dans le domaine forestier doit aujourd'hui s'attaquer aux fausses idées qui se sont ancrées après des années de messages trop simplifiés, parce que les forestiers n'ont pas voulu ou n'ont pas pu faire entendre leurs voix. Le message catastrophiste du déboisement a sans aucun doute atteint le public et laisse peu de place aux discours nuancés et aux discussions sur les économies forestières et la gestion forestière durable. Nous devons mettre au premier plan ces récits positifs, pour donner une image plus complète des forêts et de leurs valeurs. Comme l'a dit Baba Dioum, « Au final, nous ne conserverons que ce que nous aimons, nous n'aimons que ce que nous comprenons, nous ne comprenons que ce qui nous a été enseigné ».

Afin de marquer l'Année internationale des forêts, et en partenariat éditorial avec la Commission de l'Éducation et de la Communication (CEC) de l'UICN, ce numéro d'**arborvitae** examine à la fois de façon critique et constructive la manière dont on communique aux non-forestiers des informations sur les forêts. Un des thèmes repris dans plusieurs articles est le besoin de

**(Lire la suite en page 17)**

### Nouvelles en bref :

**Nouveau réseau d'informations pour la biodiversité :** Un nouveau réseau de communication sur la biodiversité a été lancé en octobre lors de la réunion sur la Convention sur la Diversité Biologique à Nagoya au Japon. Le *Biodiversity Media Alliance* (BMA), une collaboration entre l'UICN, l'IIED et Internews a pour objectif d'établir un lien entre les journalistes et les experts de la biodiversité afin d'améliorer la couverture médiatique des sujets sur la biodiversité. « Les journalistes considèrent généralement la perte de biodiversité comme un thème moins urgent que les changements climatiques ou l'économie », dit Alison Coleman, Chargée de Communication Régionale de l'UICN. « Les médias doivent améliorer la façon dont ils expliquent son importance pour les économies, les moyens d'existence et la santé des personnes ».  
**Pour plus d'informations:** [www.biodiversitymedia.ning.com](http://www.biodiversitymedia.ning.com)

**Journalistes primés:** Les gagnants du prix de journalisme UICN-Reuters-OMplus 2010 ont également été annoncés à Nagoya. Les deux articles gagnants sont : « Using the internet to save the rainforest », de Juliane von Mittelstaedt, un article du journal allemand Der Spiegel sur les peuples Surui vivant dans la forêt tropicale brésilienne ; et « How to save a rainforest » de Anjali Nayar pour Nature Magazine, sur l'impact de la conservation des forêts et des projets de marché carbone dans une zone rurale à Madagascar. Le prix UICN-Reuters-COMplus 2010 a été établi en 1998 et couronne l'excellence du travail journalistique sur des questions liées à l'environnement et au développement durable.

**Les deux articles sont disponible sur :** [www.iucn.org/knowledge/news/?6337/Prize-Goes-to-Forests-in-Madagascar-and-Brazil](http://www.iucn.org/knowledge/news/?6337/Prize-Goes-to-Forests-in-Madagascar-and-Brazil)

# 2011, Année internationale des forêts : Bonnes nouvelles pour la gestion forestière



## INTERNATIONAL YEAR OF FORESTS • 2011

Il est indéniable que les informations négatives font vendre. La médiatisation de la marée noire de BP dans le Golfe du Mexique qui a fait la une des journaux internationaux cette année, a eu tendance à se focaliser sur les échecs perçus, tant du gouvernement que de BP, et les dangers pour l'industrie de la pêche. Les réussites des communautés locales qui se sont unies autour des efforts de nettoyage, ont souvent été mises de côté au profit de reportages plus négatifs et « qui en valaient davantage la peine ».

**Cette Année internationale, peuvent fournir un argument contre l'opinion que le seul moyen de maintenir durablement les forêts du monde est de les protéger des individus.**

Dans un environnement où des discours pessimistes ou tragiques semblent être la norme, communiquer des informations positives relève du défi. Dans presque chaque

**Mita Sen** du Secrétariat du FNUF traite du besoin de véhiculer des messages positifs durant l'Année Internationale des Forêts en 2011.

bulletin d'actualités ou en première page des journaux, la guerre, le crime et la crise économique dominent par rapport à des récits réconfortants de succès.

Lorsqu'il s'agit du défi tout particulier de communiquer des événements positifs sur les forêts, la sensibilisation du public à l'importance des forêts a tendance à d'abord se baser sur les valeurs environnementales. Des décennies d'activisme environnemental ont réussi à véhiculer le message que les forêts et les arbres sont vitaux pour notre environnement mondial. Des images dramatiques de vastes étendues de terres déboisées, avec le bruit des tronçonneuses en fond sonore, sont bien ancrées dans l'esprit du grand public. De ce fait, les aspects de la conservation et de la préservation des forêts sont largement acceptés, tandis que la notion de l'utilisation durable des ressources forestières est un message plus difficile à faire passer.

Le thème de l'Année internationale des forêts de 2011 est « Des Forêts pour tous », pour célébrer l'action des personnes envers la gestion forestière durable dans le monde. L'intérêt cette année est de mettre en relief les multiples valeurs des forêts : c'est-à-dire avoir une perspective à 360°. Parmi les messages-clés compris dans cette approche, réside le fait que les forêts sont un refuge pour les populations et un habitat pour la biodiversité, sont une source d'aliments, de remèdes et d'eau, et jouent un rôle vital dans le maintien d'un climat et d'un environnement global stables. L'ensemble de ces éléments renforce le message positif que les forêts sont vitales pour améliorer le bien-être des sept milliards de personnes que nous sommes. Tant qu'on ne reconnaîtra pas que la conservation et le développement durable ne sont pas que des « corvées nécessaires » venant loin derrière le développement économique ou même la séquestration du carbone, mais qu'ils permettent aussi la réalisation d'importants objectifs, la gestion forestière durable n'occupera pas une place à part entière au sein de la planification d'économies vertes.

Les Années internationales des Nations Unies permettent de conscientiser le grand public sur les opportunités qui existent autour d'un thème particulier et de ne pas seulement traiter

**(Lire la suite en page 17)**

# Qu'est ce qu'une forêt?

**Peter Cairns** réfléchit à ce que signifie les forêts pour le grand public au Royaume-Uni.



Poster pour l'initiative médiatique de conservation 2020VISION

Durant une présentation récente à une audience de scientifiques de la conservation, j'ai présenté un homme appelé Steve. Steve est un plombier de Birmingham ; sa femme est infirmière et leurs enfants sont des adolescents qui font ce que tous les adolescents font. Steve est très pris par son travail et essaie de jongler en permanence entre ce dernier et les demandes de sa famille. Son unique répit est le samedi soir devant la télé avec un plat à emporter.

J'ai demandé à l'audience si elle pensait que Steve comprenait le terme *services écosystémiques* ou *connectivité écologique*, deux exemples du jargon qui circule actuellement. Qu'en est-il de *cascaades trophiques* ? Et même s'il comprend, s'y intéresse-t-il au vu de toutes ses autres priorités ? Steve bien sûr n'existe pas, et je ne suggère pas que tous les plombiers soient réfractaires à la nature, mais il est néanmoins représentatif des valeurs de la société moderne, une société que les leçons de morale condescendantes sur la conservation n'ont pas réussi à intéresser.

Pour la plupart des personnes, les forêts sont au mieux quelque chose d'agréable à regarder, un endroit où faire promener leur chien, un refuge loin du tohu-bohu de la vie quotidienne. Au pire, elles sont perçues comme sombres et dangereuses et peu intéressantes.

Ceci peut sembler être une généralisation, mais les faits sont là : pour une importante partie de la société, les forêts (des habitats moins attrayants comme des tourbières) ne sont pas une priorité. Mais, ne me croyez pas seulement sur parole : 42% des britanniques interrogés lors d'un récent sondage, n'avaient jamais entendu parler de biodiversité. Seul 27% savait de quoi il s'agissait.

Soit il y a quelque chose qui m'échappe, soit ces statistiques sont alarmantes. Alors le moment est-il venu de repenser la

Soit il y a quelque chose qui m'échappe, soit ces statistiques sont alarmantes.

manière dont nous communiquons d'importants messages sur la conservation ? Le moment est-il venu de parler à Steve et sa famille dans un langage dans lequel ils se reconnaissent ? Le moment est-il venu de lutter contre la tentation d'alourdir le fardeau de la persuasion technique et d'exploiter leurs autres motivations ?

La communication sur la conservation a besoin d'une nouvelle approche. Elle a besoin d'aller au-delà des groupes d'experts scientifiques, au-delà de la classe moyenne, de l'âge moyen. Elle doit autant divertir que séduire ; elle doit utiliser une devise commune qui a été utilisée depuis des décennies pour influencer les habitudes des consommateurs et les perspectives sociales. Elle doit davantage investir dans des moyens de communication créatifs et visuels. Cela ne signifie pas qu'il faille simplifier des messages critiques, cela signifie qu'il faut reconnaître que différents types d'audiences ont besoin de différentes approches basées sur différentes valeurs.

Alors, qu'est-ce qu'une forêt ?

C'est une barre de chocolat pour les oiseaux.  
C'est un Holiday Inn pour les écureuils.  
C'est un centre médical.  
C'est un terrain de jeu.  
C'est une station électrique.  
C'est un supermarché.  
C'est une attraction touristique.  
C'est un réducteur de stress.  
C'est une salle de classe.

Une forêt est beaucoup de choses à la fois, mais si nous voulons la vendre au grand public, il faut qu'elle ait un rapport avec ce public. Elle doit vouloir dire quelque chose. Il doit y avoir un bénéfice.

Beaucoup de personnes qui participent à la gestion et à la conservation des forêts pensent qu'ils ont de l'influence sur les politiques, mais ce sont les attitudes des personnes, leurs perceptions et oui, même leurs émotions qui induisent le changement social et influencent les politiques. N'oubliez jamais qu'il y aura davantage de plombiers qui voteront aux prochaines élections que d'experts en conservation. Une forêt est beaucoup plus que des arbres ; nous ne l'avons encore dit à personne !

# Comment faire aimer la forêt à un enfant ?



Les arbres offrent tant de choses ! Par Joseph Le-en Chiu (élève de l'école primaire aux Etats-Unis)

**Cheryl Charles** traite de la manière dont les expériences de l'enfance avec la nature sont en recul, et ce que cela signifie pour les forêts.

Il y a une tendance mondiale inquiétante qui pourrait avoir des conséquences sur l'avenir des forêts. La tendance est ce que l'auteur Richard Louv a appelé « trouble de déficience en nature » dans son livre à succès *Last Child in the Woods (Le dernier enfant de la forêt)*. Le trouble de déficience en nature n'est pas un diagnostic médical. C'est, pourtant, une description irréfutable d'un changement social qui affecte les enfants aussi bien dans le monde développé que dans celui en développement. Pour beaucoup d'enfants, l'enfance est maintenant dominée par beaucoup de temps passé à la maison. Dans le monde entier, l'activité la plus commune lorsque les enfants ne sont pas à l'école est regarder la télévision<sup>1</sup>. La plupart des enfants de nos jours n'ont pas

la même enfance que beaucoup de ceux qui ont choisi la sylviculture ou des professions en lien avec la conservation et les ressources naturelles – s'entendre dire ou être encouragé à « aller dehors et jouer mais de rentrer à la maison avant la nuit ».

Mon grand-père était un forestier. Certaines de mes premières expériences de l'enfance ont été de passer du temps à cheval avec lui. Il était aussi un communicateur doué qui utilisait un mélange d'histoires et d'expériences directes pour m'inculquer un engagement de toute une vie de faire tout ce que je pouvais pour la santé et le bien-être des enfants, et pour la santé de la Terre elle-même.

Pourquoi est-ce que cette tendance au

Ce sont les expériences de l'enfance au contact de la nature qui contribuent le plus à en faire des adultes engagés dans l'environnement.

manque d'expériences directes des enfants avec la nature est-elle importante pour les forestiers ? Le travail de la chercheuse Dr. Louise Chawla montre que ce sont les expériences de l'enfance au contact de la nature qui contribuent le plus à en faire des adultes engagés dans l'environnement. Pour les jeunes enfants, cet engagement est favorisé en jouant dans des endroits naturels ou semi-naturels à l'extérieur : retourner une pierre et se sentir en lien avec toute une vie ; grimper à un arbre en ressentant un élan de confiance et d'exaltation, la paix et la perspective ; et avoir un adulte qui partage une place si spéciale que l'enfant se sent valorisé et développe un lien à vie avec le pouvoir et la beauté du monde naturel.

Les forestiers, et ceux qui sont concernés par qui seront les forestiers des générations futures, doivent examiner de façon réfléchie ces changements dans l'enfance et les implications possibles pour la profession et, par extension, pour la santé des forêts dans le futur. Nous devons créer des expériences basées sur la nature pour les enfants, la jeunesse et les adolescents et nous devons préconiser des politiques qui favorisent les expériences en lien avec la nature pour les jeunes. Si votre organisation ne donne pas encore de telles opportunités, revoyez votre mission pour en faire une priorité. Et surtout, ne croyez pas que les enfants jouent aujourd'hui à l'extérieur et développent un lien profond avec le monde naturel qui les conduira à choisir une carrière forestière. Face à ces changements et à ces défis, je vous exhorte à faire une priorité d'emmener un enfant dans la nature – pour la bonne santé de l'enfant et pour planter les graines

(Lire la suite en page 17)

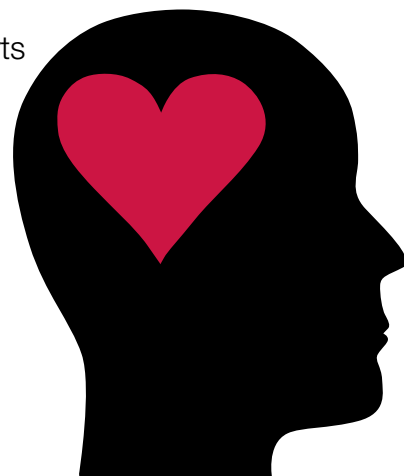
# Les forêts sont-elles sexy ?

**Frits Hesselink** fait des suggestions sur la manière dont les experts en forêt peuvent mieux « stimuler » le grand public sur leur sujet.

« Vos espèces sont-elles sexy ? » a demandé Ricardo Carvalho de la Commission de l'Education et de la Communication de l'UICN, pendant qu'il interrogeait des scientifiques de la Commission de la Survie des Espèces de l'UICN. Après deux séances plénières avec beaucoup de présentations PowerPoint plutôt ennuyantes, sans moments d'interaction, l'atmosphère de la salle s'est soudainement détendue. Il y a eu des éclats de rire et les participants ont commencé à vendre leur travail de toute une vie différemment : « Mes espèces sont particulièrement sexy parce qu'elles ont deux sexes dans un même organisme ». « Bien sûr que mes espèces – des félins – sont sexy : les lions y passent 10% de leur temps ». « Qu'est-ce qui est plus sexy que des insectes ? Oh oui, j'avais oublié : ma femme ! ».

J'ai dû réfléchir à cet épisode en lisant la dernière publication du biologiste marin et réalisateur de film Randy Olsen, *Don't be such a scientist: talking substance in an age of style*. Dans ce livre, Olsen argumente sur le fait que les scientifiques doivent faire davantage attention à la façon dont ils communiquent sur leurs travaux. Ils ne doivent pas se concentrer uniquement sur la substance et le contenu, mais beaucoup plus sur le style de la communication : « ...la communication n'est pas seulement un des éléments pour rendre la science pertinente. Elle est l'élément central. Parce que si vous faites de la recherche scientifique mais que vous êtes incapable de la transmettre aux autres sous une forme attrayante et correcte, vous n'auriez peut-être même pas dû vous ennuyer à faire de la recherche ».

En tant que professeur de biologie marine, Olsen s'est fait une réputation sur plusieurs sujets de la conservation. Mais c'est seulement en tant que réalisateur de films qu'il a appris que les informations, les données et les figures ne parlent pas d'elles-mêmes, mis à part si vous faites classe à des étudiants ou que vous parliez à vos collègues. Pour que les personnes – non-expertes – prêtent attention à vos recherches ou vos résultats de projets, vous devez d'abord faire naître la curiosité en eux. Vous n'y arrivez pas avec le contenu mais avec le style : humour, spontanéité, messages personnels. C'est seulement après avoir « stimuler » votre audience



Domaine	Moteur de	Caractéristiques
Tête	Logique, analyse	'Penser avant d'agir', faits, figures, contenu scientifique du message
Cœur	Émotion, passion	Spiritualité, sentimentalisme, valeurs artistiques, amour, croyances, beauté
Tripes	Humour, intuition	'Fais-le', 'Écoutes ton intuition', spontanéité, instinct, amusement
Ceinture	Sexe	Dynamique universelle de base, séduction, excitation

qu'elle s'ouvrira sur le contenu. Ou bien selon les mots d'Olsen : « Quant il s'agit de retenir l'attention de votre audience, vous avez quatre organes qui sont importants : votre tête, votre cœur, vos tripes et vos organes sexuels. L'objectif est de faire en sorte que le processus sorte de votre tête, passe dans votre cœur avec sincérité, dans vos tripes avec humour, et, l'idéal, si vous arrivez à être suffisamment sexy, dans vos organes inférieurs avec de la séduction ».

Dans le tableau ci-dessous, je présente mon propre résumé de l'explication d'Olsen sur la manière dont fonctionne la psychologie humaine.



La même psychologie fonctionne lorsque nous sommes confrontés aux mots. Les mots ont non seulement leurs significations littérales, ou leur définition ; ils ont aussi d'importantes connotations associées. Un mot évoque des sentiments, des images, des souvenirs et des valeurs. Les journalistes ou les publicistes savent combien les mots sont importants. Si vous choisissez les mauvais mots pour un titre ou un slogan, personne ne lira votre article ou n'achètera votre produit. Afin d'illustrer ce que cela signifie pour le mot « forêt », j'ai fait une petite expérience avec des lecteurs de l'*arborvitæ*, des membres de la CEC et des personnes pour qui les forêts ou la conservation forestière ne sont pas des préoccupations immédiates. On a demandé à chacun les premières associations qu'ils faisaient avec le mot « forêt ». Dans le tableau ci-dessous j'ai résumé les associations et les ai classées dans les quatre domaines.

Quant il s'agit de retenir l'attention de votre audience, vous avez quatre organes qui sont importants : votre tête, votre coeur, vos tripes et vos organes sexuels.

Domaine	Associations faites avec le mot forêt
Tête	Ressources, CO2, biomasse, bois, écosystème, revenus, faune, personnes, sphère de vie, richesse naturelle, habitat, sol, biens et services, oxygène, lianes, champignons, remèdes, personnes, arbres, déboisement, oiseaux, communautés, cultures, bien-être, beauté, bien marchant
Coeur	Respect, bruissement de feuilles, tranquillité, frais et un peu froid, jeu d'enfance, grimper aux arbres, ombre, chants des oiseaux, silence, folklore, chez soi, générosité, paix, douceur, fées, ramasser des myrtilles, isolement, solitude, calme, sacré, marcher dans la forêt, préoccupations et problèmes, vert et silencieux
Tripes	Liberté, feux de forêt, démons, sinistre, peur, rituel, magie, plaisir, joie, sécurité
Ceinture	Première petite amie, sexe, faire l'amour

Les associations de la plupart des experts en forêt étaient dans le domaine de la raison. Certains ont vraiment essayé de faire un « sans faute » dans leur réponse, par ex. « *La forêt est une terre qui est essentiellement couverte d'arbres de différentes tailles, associée à de l'herbe, des plantes herbacées, des lianes et d'autres éléments de la flore tels que des épiphytes* ». Seuls quelques experts forestiers ont fait des associations avec le domaine du coeur, un avec le domaine des tripes. Les réponses des membres de la CEC se sont réparties dans les domaines de la tête, du coeur et des tripes. La grande majorité des associations des non-experts ont été faites dans les trois derniers domaines.

J'espère que cela illustre bien que si vous – en tant qu'expert forestier – voulez que vos informations soient prises en compte dans les décisions, vous devez vous rendre à l'évidence que la plupart des personnes prennent des décisions qui ne sont pas basées sur la réflexion, mais sur le coeur, les tripes et le sexe. Vous devez attirer leur attention en « communiquant » à ces organes, avant qu'ils s'ouvrent et qu'ils désirent écouter la substance de votre information.

La bonne nouvelle est que quelques experts forestiers ont raconté des histoires personnelles qui touchaient au coeur et aux tripes, comme celle-là : « *Mon premier rapport avec la forêt a été pendant l'enfance – étant né et ayant grandi dans une zone de forêt en Afrique – la première impression que j'ai*

*eu de la forêt a été une zone non développée pleines de démons et d'esprits. J'ai toujours peur de rentrer dans la forêt à cause de la peur, et les nombreuses histoires racontées par les aînés de rencontre avec les animaux sauvages...* » Il s'agit ici de la façon de commencer d'attirer l'attention et de se connecter avec les non-experts. Si vous n'êtes pas un communicateur né, voilà où les communicateurs professionnels peuvent aider à attirer l'attention sur votre science et vos résultats de projets : avec du style, des récits, des messages et un ton de voix qui attirent l'audience que vous souhaitez atteindre.

**Cette expérience a été possible grâce à l'aimable coopération de plusieurs experts forestiers. Les membres de la CEC ont aussi posé les questions à de nombreux « non-experts » dans leurs réseaux personnels, par ex. adolescents, employés de maison, jardiniers, ouvriers, commerçants, agriculteurs, directeurs, ingénieurs, artistes, professeurs, politiciens.**

**Contactez :** Frits Hesselink, hesselink@hect.nl

**Frits** est un consultant en gestion de la communication et un membre (et ancien Président) et de la Commission de l'Education et de la Communication de l'UICN.



© IUCN Photo Library / Julie Griffin



© Getty Images / Stephen Ferry





© Muhammad Nasifur Rahman

### “Chaque photo raconte une histoire,” et “une image vaut des milliers de mots” mais quelle histoire et quels mots ?

se demande la psychologue de la conservation Gene Myers dans son article *The Psychology of Photographic Imagery in Communicating Conservation*<sup>1</sup> Les photographies sont largement utilisées dans les publications sur la conservation forestière, les campagnes et d'autres efforts de communication, mais leurs impacts sur les spectateurs peuvent être difficiles à prévoir.

Selon Myers, les photos peuvent être efficaces pour évoquer des réponses émotionnelles en lien avec la conservation, tant positives (par ex. l'amour, l'émerveillement, le respect, la connexion avec la nature) que négatives (par ex. la colère, la tristesse, la compassion, la préoccupation). Il met toutefois en garde sur le fait que des images dérangeantes (comme des animaux morts ou des scènes de troubles dramatiques) peuvent « déconnecter » les spectateurs ou les rendre insensibles à de tels stimuli. Des photos de personnes dans la nature peuvent aussi provoquer des réponses émotionnelles autres que celles souhaitées par le communicateur. Myers dit « ...la recherche indique que l'on peut faire porter une charge psychologique plus importante et plus complexe en voyant des photos de personnes dans n'importe quel cadre que de voir la nature seule. Les êtres humains scruteront rapidement et jugeront l'attrait, les expressions faciales et corporelles, les vêtements et l'apparence, le groupe social, d'autres traits personnels, et les implications des actions des autres personnes d'après les valeurs de l'observateur. Cela suggère qu'il faut faire très attention au choix des images où apparaissent des personnes pour des messages sur la conservation ».

Le meilleur impact pour les communicateurs est lorsqu'il y a une combinaison d'images et de texte afin que l'image soit en forte relation avec les mots. Les images suggestives incitent les spectateurs à répondre au message écrit et à créer une impression plus durable que les mots seuls, tandis que le texte peut aider à canaliser les réponses des spectateurs vers l'objectif de communication.

(Lire la suite en page 17)



© Nick Cockayne

Cet article fait partie de séries occasionnelles 'd'articles d'opinion' d'invités, leur contenu ne reflétant pas nécessairement les opinions de l'UICN.

# Encourager l'amour, pas la détresse

**Laurie Bennett** affirme que les messages pessimistes sur la biodiversité ne fonctionnent pas et doivent être remplacés par des messages positifs qui inspirent l'action.



Durant des décennies, nous avons entendu parler de la situation désespérée de l'accélération du déboisement et de la perte des écosystèmes généreux et purs. En effet, il est rare que les forêts, les plantes et les animaux qu'elles abritent soient mentionnés par les responsables de campagnes, les preneurs de décisions, et les médias sans une clause de non-responsabilité « menacée ».

De toute évidence, si ce message sur le déboisement fonctionnait pour inciter le grand public à agir, le déboisement lui-même ne serait pas monnaie courante et serait beaucoup plus lent. Quelque chose ne fonctionne pas.

Il est tant d'éradiquer le message d'extinction.

Réfléchissez-y du point de vue du public. Il est vrai que pour les personnes « biocentriques », qui valorisent la nature pour elle-même, le message du déboisement incite fortement à l'action. Mais la difficile vérité est que, pour la majorité des personnes, la biodiversité ne joue pas un rôle actif dans leurs prises de décision quotidiennes. Ces personnes ont une manière plus matérialiste de regarder la nature – il s'agit plus de leur sentiment envers elle que de son droit intrinsèque à exister. Et il est donc facile de se sentir sans défense face à une crise globale de déboisement.

## Que se passerait-il si nous transformions les incroyables expériences des gens avec les forêts, en un message positif et encourageant ?

Que se passerait-il si nous transformions plutôt les incroyables expériences des gens avec les forêts, en un message positif et encourageant ?

L'amour des forêts pour la plupart des gens porte sur le respect et l'émerveillement, les sens et les visions, et non pas sur les services des écosystèmes et les histoires d'extinction. Il s'agit d'expériences de l'enfance, de documentaires sur la nature qui inspirent le respect, et notre fascination instinctive pour le fonctionnement du monde naturel.

Le message d' « amour » l'emporte sur le message de « détresse » pour attirer l'attention du public. Inspirer les gens avec des opportunités est un moteur d'action plus puissant que de les effrayer avec les conséquences de la disparition des forêts.

Mais ce n'est pas aussi simple d'opposer amour et détresse, il y a aussi le Besoin. Avec la publication récente du rapport *The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB) (L'Economie des Ecosystèmes et de la Biodiversité)*, nous pouvons maintenant calculer l'énorme valeur économique des forêts. De l'air pur en passant par l'eau au carburant et aux remèdes, nous pouvons évaluer notre dépendance sur les forêts. Et le chiffre est incroyable : US\$4 mille milliards par an.

Il semblerait que la façon la plus claire pour les communicateurs soit de combiner les messages d'amour et de détresse ; inspirer les gens et leur démontrer la valeur des forêts. Mais ce n'est pas si simple. Tandis que les politiques et les décideurs requièrent des arguments économiques rationnels pour agir, ce n'est pas le cas du public. Les gens n'agissent pas de manière rationnelle, et il serait vraiment dangereux de sous-estimer le message d'amour en assignant une valeur monétaire aux choses qui ont de l'importance pour les gens.

Alors quelle est la clef de la réussite ? En premier lieu, nous devons faire disparaître le message de détresse. Pour le

**(Lire la suite en page 17)**

# S'instruire en ligne pour les professionnels de la sylviculture

**Andy Alm** et **Jack Byrne** exposent brièvement quelques-unes des ressources disponibles sur Internet pour partager des connaissances au sein de la communauté forestière.

Alors que les chercheurs qui s'intéressent à la foresterie utilisent depuis longtemps Internet pour partager leurs connaissances, d'autres professionnels de la forêt, parmi lesquels les décideurs politiques et les gestionnaires, se tournent également de plus en plus vers Internet pour actualiser leurs connaissances des nouvelles tendances, les problèmes émergents, les options de politique et les pratiques de gestion utilisées pour les mettre en œuvre.

À quoi ressemblent les stratégies d'apprentissage en ligne d'un leader efficace de la conservation forestière ? Pour Andrea Tuttle, consultante en politiques forestières et climatiques basée en Californie, les réponses sont diverses. Elle voyage avec son Smartphone et son ordinateur portable lorsqu'elle se déplace en Amérique du Nord et en Asie, est inscrite à un certain nombre de listes de courriers électroniques, et participe à des « webinaires » [séminaires sur Internet]. Sa liste de lectures comprend: Climate-L, dirigé par l'Institut International pour le Développement Durable <<http://climate-l.org>>; les informations quotidiennes et vidéos d'informations payantes d'Environment & Energy Publishing <<http://www.eenews.net/>>; le "Trendlines" de Forest Trends <<http://www.forest-trends.org/newsletters.php>>; et des blogs tels que Climate Progress <<http://climateprogress.org/>> et REDD Monitor <http://www.redd-monitor.org/>.

L'apprentissage en ligne pour les gestionnaires et décideurs en politiques forestières peut aller d'une recherche ordinaire à des cours professionnels. Les répertoires d'informations, les journaux et les sites d'informations fournissent les références et les perspectives de différents groupes de parties prenantes. Les réseaux sociaux en ligne pourraient compléter les réunions et réseaux professionnels conventionnels se déroulant « face-à-face » et dans le cadre desquels sont discutées la gestion et les politiques forestières.

Les catalogues en ligne regorgent de données, documents, et informations sur les forêts dont les degrés de fiabilité et d'exactitude sont variables.

Le site Internet « Evaluation des Ressources Forestières Mondiales 2010 » de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture dispose d'un portail qui propose des cartes thématiques de la couverture forestière accessibles de façon instantanée, ainsi que des liens vers des images satellites de haute résolution provenant de son étude mondiale de télédétection des forêts <http://geonetwork4.fao.org/geonetwork/srv/en/fra.home>.

## À quoi ressemblent les stratégies d'apprentissage en ligne d'un leader efficace de la conservation forestière ?

Une recherche pour le terme "politique forestière" sur YouTube.com renvoie plus de 500 vidéos. Plusieurs fils de brèves de Twitter sont axés sur les forêts, tels que [http://twitter.com/EI\\_Forest](http://twitter.com/EI_Forest)

**Les cours en ligne** proposent aussi bien des programmes structurés que des opportunités moins formelles de dialoguer avec des experts. Le Réseau d'Apprentissage pour la Conservation Mondiale de la Commission de l'Education et de la Communication (CEC) de l'UICN fournira bientôt un catalogue des ressources informelles d'apprentissage des membres de la commission, ainsi que des programmes accrédités en ligne délivrant des diplômes et certificats supérieurs dans plusieurs disciplines liées à la conservation. <http://iucn.org/cec>.

The Nature Conservancy propose un cours d'introduction en ligne gratuit et public sur la Réduction des Emissions issues de la Déforestation et de la Dégradation Forestière et La Conservation et Promotion des Puits de Carbone Forestier (REDD+), <http://www.conservaiontraining.org/>.

L'Union Internationale des Instituts de Recherches Forestières (IUFRO en anglais) a lancé un site d'apprentissage en ligne qui utilise, comme point de départ pour l'apprentissage, une liste de termes sur le climat et la forêt, à laquelle s'ajoutent des articles sur des thèmes-clés et des tests personnels <http://elearning.iufro.org/e-learning/>.

De même, le Partenariat Mondial pour la Restauration des Paysages Forestiers <http://www.forestlandscaperestoration.org/> propose des ressources pour l'apprentissage, dont des vidéos, diapositives, et autres documents associés à des forums de discussion et des cours en ligne de l'Université et du Centre de Recherche Wageningen.

Le Service Forestier des États-Unis a enregistré des présentations d'experts pour permettre aux gestionnaires forestiers d'avoir accès aux connaissances scientifiques récentes, via son Centre de ressources sur le changement climatique <http://www.fs.fed.us/ccrc/>. Ces présentations sont également disponibles en tant que « présentations portables » qui peuvent être lancées à partir d'un

**(Lire la suite en page 17)**

# Faire connaître la biodiversité aux propriétaires forestiers en Estonie



© Doug Page, USDI Bureau of Land Management, Bugwood.org

**Les conducteurs de machines : Un point focal de la stratégie de communication**

**Frits Hesselink** nous renseigne sur la façon dont une stratégie de communication centrée sur la biodiversité, et consistant à simplement informer les propriétaires forestiers, est devenue une stratégie cherchant à appuyer des changements précis au sein de la gestion forestière.

Lorsque l'on lutte contre la perte de diversité biologique en milieu forestier, il n'est pas toujours nécessaire d'informer les propriétaires forestiers de tous les « pour et contre » de la diversité biologique. Il peut être plus avantageux d'identifier les changements de comportement les plus stratégiques et d'axer les efforts de communication sur l'émergence de tels changements. Ce fut le cas en Estonie. Dans ce pays, la législation forestière stipule que les opérations d'exploitation commerciale du bois doivent conserver une certaine quantité de biomasse au sein de la zone d'exploitation, afin d'aider au maintien de la

biodiversité. Toutefois, la mise en œuvre de cette régulation a été limitée, et les opérations de coupe à blanc ne laissent en général aucune biomasse derrière elles. Les autorités estoniennes ont reconnu la nécessité de sensibiliser les propriétaires forestiers, afin qu'ils modifient leurs pratiques de gestion, et ont demandé l'aide de l'Union des associations de forêts privées Estoniennes (UEPFA en anglais).

Après quelques temps, l'UEPFA s'est rendue compte que ses efforts pour informer et former les propriétaires fonciers au sujet de la biodiversité, ainsi que la loi en

vigueur, ne permettaient pas de changer les pratiques d'exploitation forestière. Grâce aux conseils en communication de l'UICN et aux conseils de l'Institut Suédois pour l'environnement en matière de gestion, l'UEPFA a changé de tactique et a initié un processus consultatif pour identifier les principales parties prenantes, entendre leurs points de vue, et connaître les motivations qui sous-tendent leurs pratiques actuelles de gestion forestière.

En se basant sur une consultation initiale, il est devenu évident que les pertes principales de diversité biologique surviennent sur les terres où les opérations de coupe sont imparties à des compagnies d'exploitation étrangères, et qu'on gagnerait beaucoup à s'attacher en priorité à l'attitude des exploitants et à l'équipement de débardage. L'UEPFA a donc rassemblé les représentants de l'école forestière formant les gestionnaires forestiers, les grands fournisseurs étrangers de machines, ainsi qu'une importante compagnie de gestion forestière, afin de discuter des choses à faire pour encourager un changement d'attitude. L'UEPFA s'est ensuite associée à ces parties prenantes et d'autres acteurs, pour mener un programme pilote de formation destiné aux opérateurs de machine et axé sur le thème d'une exploitation forestière soucieuse de la biodiversité (c'est-à-dire, réduisant l'impact environnemental de l'exploitation forestière et laissant suffisamment de biomasse sur place). Les résultats de ce schéma pilote a servi de point de départ pour développer une nouvelle composante au sein du programme d'étude de l'école forestière. Le fournisseur d'équipement étranger s'est également engagé à promouvoir ces changements de gestion forestière dans les cours de formation réguliers des opérateurs. Pour commencer, les efforts de formation et de conscientisation se concentrent sur les grandes opérations d'exploitation forestière (1,000 des 60,000 exploitants forestiers d'Estonie possèdent plus de 100 hectares), dans la mesure où ce sont celles-ci qui emploient des entrepreneurs extérieurs.

**(Lire la suite en page 17)**

# Attirer l'attention sur le bon côté de l'Afrique

**Haroldo Castro** réfléchit à l'importance – et l'abondance – des succès dans le domaine de la conservation en Afrique.

Bien que berceau de l'humanité, l'Afrique continue d'être « malmenée » par les médias internationaux. Alors que des centaines de millions de personnes avaient les yeux rivés sur le continent en 2010 (grâce à la Coupe du Monde de Football en Afrique du Sud), j'ai imaginé l'éventualité d'une conjoncture favorable pour changer le regard des médias et de l'opinion publique.

En Novembre 2009, je suis arrivé à Cape Town avec mon fils, Mikael Castro, âgé de 26 ans, anthropologue et expert en tourisme durable, afin d'entreprendre une expédition de 8 mois à travers l'Afrique australe et de l'Est. L'objectif de « Lumières d'Afrique » était de donner à l'audience brésilienne, à qui les médias internationaux renvoient une image très négative de l'Afrique, quelques bonnes nouvelles. Il fallait tout d'abord convaincre les éditeurs au Brésil de présenter une perspective différente de l'Afrique. J'ai été en mesure de les rallier à ce projet, avec, pour règle de base : pas de récits sur la faim, le crime, le SIDA, ou les conflits civils.

Lors de notre périple de 40,225 km à travers 18 pays, nous avons produit et publié plus de 50 articles courts en ligne, sur notre blog *Lumières d'Afrique* et pour ma colonne de voyage et de conversation hebdomadaire *Viajologia*. Quatre reportages ont été publiés dans le magazine *Epoca* et dix reportages télévisuels ont été diffusés sur *Futura*, une branche éducative de Globo TV. La plupart des reportages ont un angle conversationniste ou durable, mais tous démontrent qu'il existe une audience pour des nouvelles positives au sujet de l'Afrique.

Nous avons produit un très bel article sur les terres semi-arides de la Namibie. Là-bas, en 1996, le gouvernement a octroyé aux communautés locales le droit de créer et de gérer leurs propres aires protégées. Avec le soutien des ONG, le concept de Conservatoires communaux a fleuri. « Aujourd'hui, il existe 59 conservatoires légalisés, pour un total de plus de 130,000



Gorille de montagne femelle du Parc National Bwindi

**Au sein du Parc National Bwindi, le nombre de primates est passé de 320 en 2003 à plus de 360 en 2010. De plus, les huit femelles au sein du groupe Nshongi ont mis bas cette année !**

km<sup>2</sup>. La région protège 16% du territoire national » précise Keith Sproule, de WWF-Namibie. « Les 29 opérations conjointes avec les opérateurs touristiques ont créé près de 1,000 emplois à temps plein dans la région et ont joué un rôle déterminant dans la réduction de la pauvreté ». C'était un bon début pour « Lumières d'Afrique », et nous avons, de fait, publié un reportage clef intitulé « la Namibie, un désert à la conscience verte ».

Notre voyage à travers l'Afrique de l'Est n'aurait pas été complet sans un arrêt en Ouganda pour suivre la piste des gorilles de montagne. Bien que, selon la Liste Rouge de l'UICN, « on estime que les gorilles de montagne ont connu une importante réduction de leur population au cours des

20 à 30 dernières années et cette réduction pourrait continuer au cours des 30 à 40 prochaines années », les derniers recensements démontrent que le nombre d'individus en Ouganda (ainsi qu'au Rwanda) a augmenté de façon constante au cours de la dernière décennie. Au sein du Parc National Bwindi, où nous avons vu plus d'une douzaine de gorilles (appartenant aux 34 membres du groupe Nshongi), le nombre de primates est passé de 320 en 2003 à plus de 360 en 2010. De plus, les huit femelles au sein du groupe Nshongi ont mis bas cette année, ce qui constitue une excellente nouvelle et un autre reportage !

Nous avons rencontré des gens merveilleux au cours de notre voyage. Tous travaillaient

**(Lire la suite en page 17)**

# Quand un coup de projecteur s'impose



Louisa Nakanuku

Une photo de l'exposition

**Juliane Zeidler** examine quelques-unes des forces et des faiblesses de la communication visuelle au service de la conservation.

« Si je pouvais raconter cette histoire avec des mots, je n'aurais pas besoin de trimballer une caméra » aurait supposément déclaré la photojournaliste de légende Lewis Hines. Hines, une pionnière dans la prise d'images mettant en évidence la détérioration et/ou le progrès social, approuverait très certainement la photographie comme moyen de faire passer des messages axés sur la conservation et le développement durable. Il y a quelques années, Louisa Nakanuku, alors à la tête de l'Unité d'Information et d'Education Environnementale du Ministère de l'Environnement à Nairobi, a monté une exposition photographique sur la contribution de l'environnement aux Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD en français). Louisa a organisé, dans le cadre de cette exposition, un événement de lancement et invité des ministres et d'autres dignitaires. Elle a produit une brochure destinée à informer ces hauts décideurs politiques. Elle a déclaré: « Cet événement a été très visité et

j'ai reçu de nombreux témoignages positifs de la part des ministres et d'autres leaders clés du pays. Des journalistes de tous les médias m'ont demandé plus d'information au sujet des OMD et des activités pertinentes du Ministère. Quant au Ministre de l'Environnement, il a jugé important que ceux qui vivent en dehors de la capitale bénéficient aussi du coup de projecteur de cette exposition sur l'Environnement pour le Développement et du Développement pour l'Environnement. Aussi, il a fait de cette exposition une exposition itinérante dans les principales villes régionales ». L'exposition a également été suivie de discussions à la radio au sujet des liens entre les OMD et l'environnement.

Louisa est une biologiste et photographe professionnelle qui recommande énergétiquement la communication visuelle : « C'est un outil extrêmement puissant. Il est directionnel et offre une perspective objective sur un problème particulier. Encore mieux, les gens qui ne savent pas lire ou écrire peuvent

être touchés par la photographie – les images peuvent alors devenir un double outil de communication. Permettre aux gens de prendre leurs propres images, grâce à la photographie ou la vidéographie participative, peut être un outil d'apprentissage très intéressant ».

Cependant, elle met également en garde au sujet des effets potentiellement « dangereux » de la communication visuelle. « Les gens pensent parfois que le simple fait de mettre une jolie photo fera l'affaire. En sous-estimant l'importance du choix de la 'bonne' image, de 'faux' messages sont véhiculés. Par exemple, quand on parle de l'utilisation durable des forêts ou que l'on essaye de faire passer un message au sujet de l'impact négatif d'une déforestation excessive, on doit s'assurer qu'il est clair que l'on ne promet pas la coupe abusive des arbres ». « Il ne suffit pas de mettre une image de souches d'arbres pour que le tour soit joué » explique Louisa. « Le spectateur pourrait penser que l'on veut couper les arbres

(Lire la suite en page 18)

# Communication réussie pour l'Année internationale de la biodiversité

**Anna Knee** et **Ewa Magiera** de l'UICN expliquent la stratégie qui sous-tend le portail Internet de l'Année internationale de la biodiversité de l'UICN.



## 2010 Année Internationale de la Diversité Biologique

L'Année internationale de la biodiversité 2010 (IYB en anglais) était une occasion idéale pour permettre à l'unité de l'UICN en charge de la communication de « frapper un grand coup » au sujet de ses activités d'animation, et de sensibiliser de nouvelles personnes à la conservation de la biodiversité. Sachant qu'Internet offre une facilité d'accès inégalée, la mise en place d'un portail consacré à l'IYB sur le site de l'UICN, constituait un choix évident. Cependant, connaître son audience est une des règles fondamentales de la communication. Grâce à de précédentes recherches menées sur le site de l'UICN, nous avons une idée claire du type de personnes qui utilisait déjà notre site, c'est-à-dire, principalement des scientifiques et des praticiens de la conservation, ainsi que des membres du milieu universitaire. Nous voulions dépasser ce cadre et élargir notre cause à un réservoir potentiellement large de personnes – celles qui possèdent déjà une certaine connaissance de la biodiversité et/ou de la conservation, mais souhaiteraient en savoir plus. En d'autres termes, les « informés et intéressés ».

### colporter des messages alarmistes au sujet de l'environnement déprime les gens et leur donne l'impression d'être impuissants

Pour tirer parti de ce potentiel, nous avons développé une variété de produits permettant d'aborder la diversité biologique à partir d'un large spectre de perspectives : des récits de terrain relatant des actions et résultats de la conservation, des articles de points de vue spécialisés, des faits et des chiffres sur la biodiversité, des informations étranges

sur des espèces particulières et des profils de scientifiques, pour n'en citer que certaines.

Etant donné la quantité d'informations disponible sur Internet, nous voulions être sûrs que nos messages sur la biodiversité se démarqueraient. Concernant le langage à utiliser, il ne faisait aucun doute que nous devions nous éloigner du jargon technique et des acronymes qui encombrant le site de l'UICN et qui rebutent un public nouveau. Nous avons mis l'accent sur le fait de rester positif : colporter des messages alarmistes au sujet de l'environnement déprime les gens et leur donne l'impression d'être impuissants. Cependant, le risque de trop simplifier les choses existe aussi. Nous avons cherché à présenter des informations complexes de manière concise, dans un langage qui peut être compris par tous ceux qui ont suivi un enseignement pré-universitaire, sans pour autant être condescendant pour un expert.

A travers le portail, nous avons essayé de laisser les récits parler d'eux-mêmes. Dans la mesure où le monde de la conservation de la biodiversité offre une telle richesse d'informations intéressantes et souvent surprenantes, et l'UICN est engagée dans un travail fascinant, notre travail a été, de bien des façons, facilité.

Connaître son public est une chose, mais il faut également savoir comment interagir avec l'outil en question. Les visiteurs de sites Internet ont une faible durée d'attention ; aussi, nous nous sommes efforcés de produire des sujets courts, en utilisant des tableaux et des encadrés résumant les faits, et de diversifier le matériel proposé avec des citations de nos experts, une « perspective personnelle »

**(Lire la suite en page 18)**

## arborvitae

Le prochain numéro d'*arborvitae* sera publié au printemps 2011 et abordera le thème des forêts et des questions de genre. Si vous avez des documents à envoyer ou des commentaires, veuillez contacter :

Jennifer Rietbergen-McCracken  
85 chemin de la ferme du château  
74520 Vulbens  
France

jennifer.rietbergen@wanadoo.fr

Les correspondances en relation avec la liste de distribution d'*arborvitae* (demandes de souscription, changement d'adresses, etc.) doivent être envoyées à Sizakele Noko, [sizakele.noko@iucn.org](mailto:sizakele.noko@iucn.org)

Les numéros antérieurs d'*arborvitae* peuvent être consultés à l'adresse : [www.iucn.org/forest/av](http://www.iucn.org/forest/av)

Cette lettre d'information a été éditée par Jennifer Rietbergen-McCracken avec l'appui de Rodney Absorn et Juliane Zeidler. Éditeur en Chef, James Gordon, UICN. Arborvitae est financé par DGIS. Design de millerdesign.co.uk.



La DGIS es la Dirección General de Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos.



Remerciements  
Rodney Absorn (Suisse), Andy Alm (USA), Laurie Bennett (RU), Jack Byrne (USA), Peter Cairns (RU), Haroldo Castro (USA), Cheryl Charles (USA), Nancy Colleton (USA), James Gordon (Suisse), Frits Hesselink (Pays-Bas), Anna Knee (Suisse), Ewa Magiera (Suisse), Stewart Maginnis (Suisse), Chris Mahon (RU), Félicité Mangang (Burkina Faso), Louisa Nakanuku (USA), Cecilia Nizzola-Tabja (Suisse), Verity Pitts (RU), Mita Sen (USA), Daniel Shaw (Suisse), Janaka De Silva (Thaïlande), Keith Wheeler (Suisse), Juliane Zeidler (Namibie).

Les éditeurs et les auteurs sont responsables de leurs articles. Leurs points de vue ne reflètent pas nécessairement les opinions de l'UICN.



Lorsqu'il travaillait pour la « Stratégie Moyens d'Existence et Paysages » (LLS en anglais), **Janaka de Silva** était chargé d'initier un programme complexe de restauration forestière au sein des différentes communautés et parties prenantes de la Côte Andaman de Thaïlande, touchée par le tsunami. Il a évoqué, pour Arborvitae, le rôle crucial de la communication dans son travail.

Quelle approche avez-vous adoptée et comment a-t-elle émergée ?

La portée principale de notre travail sur la côte Andaman était de faire la preuve d'une approche écosystémique de la gestion et de la réhabilitation côtières. Bien que l'approche écosystémique soit un concept logique, la traduire par des actions qui engagent de multiples parties prenantes requière un effort substantiel.

Nous avons abordé cela en 2 temps : (1) En permettant aux parties prenantes de comprendre l'approche et sa valeur, afin qu'elles puissent identifier les problèmes clés, développer un plan conjoint, et agir ; et (2) en partageant les connaissances et l'apprentissage qui émergeaient afin d'influer sur le changement au sein des parties prenantes pertinentes.

Donc j'imagine qu'une bonne communication était au cœur de cette démarche ?

Une bonne communication était essentielle au changement et notre approche démontre que l'écoute et le consensus sont primordiaux pour atteindre cet objectif. Communiquer ne consiste pas seulement à produire et disséminer des documents ou inonder des sites Internet d'information ; cela requière également la création d'un environnement propice au dialogue et à l'action au sens large. C'est quelque chose d'essentiel lorsque l'on travaille dans un

environnement composé de plusieurs parties prenantes.

Et comment vous y êtes vous pris pour élaborer un consensus et développer une compréhension mutuelle ?

En premier lieu, il a fallu prendre le temps de construire des relations et développer la confiance entre le personnel de terrain et les autres parties prenantes, en créant des occasions d'apprendre ensemble, en partageant des informations de façon collaborative, et en créant un environnement favorisant les relations individuelles de mentorat. Nous avons dû cartographier les principales parties prenantes et comprendre comment chacune d'entre elles communique avec les autres. Il fallait aussi s'assurer que les parties prenantes se sentaient bien propriétaires du processus et des résultats.

Et quels outils avez-vous utilisés pour faciliter le processus d'apprentissage ?

Pour faciliter la communication et l'apprentissage de façon participative, nous avons eu recours à des circuits d'étude, des visites de sites et des ateliers. Nous avons également utilisé des sites d'apprentissage (pour partager l'information dans des espaces publics), et produit des supports (affiches, notices explicatives, vidéos) pour encourager la communication entre les parties prenantes et avec nos audiences-cibles au-delà du paysage. Lier les groupes partageant des intérêts communs était une façon pratique de promouvoir les échanges.

Quelles sont, selon vous, les principales leçons que vous avez apprises ?

Au début du projet, nous reconnaissons l'importance d'incorporer une stratégie de gestion de la communication et du savoir au sein de notre travail, sans pour autant l'intégrer à notre agenda.

La communication a joué un rôle important, permettant aux parties prenantes de reconnaître les interconnexions entre les habitats et entre eux, et le besoin de travailler de façon collaborative. Faire passer ce message à nos différentes audiences a été un défi.

Dans le futur, j'encouragerai une intégration beaucoup plus étroite de ces éléments dans l'élaboration et la planification de la proposition de projet, afin de garantir que

**(Lire la suite en page 18)**



## 2. Éditorial

reconnaître et de répondre aux réactions émotionnelles des gens vis-à-vis des forêts ; un autre thème est l'impact important des photos pour encourager les lecteurs à agir sur la base de messages écrits. En gardant ces points à l'esprit, nous vous invitons à faire un exercice en vous « connectant à votre public » et en regardant les photos couleurs sur les pages centrales de ce numéro, en faisant appel à votre cœur au lieu de votre cerveau, et d'écouter ce qu'il vous dit.

*Stewart Maginnis, Directeur du Programme de Conservation des Forêts de l'UICN*  
*Keith Wheeler, Président de la Commission de l'Éducation et de la Communication de l'UICN*

## 3. 2011, Année internationale des forêts

des difficultés. Nous espérons galvaniser l'action afin de promouvoir la gestion forestière durable pour que cela bénéficie aux forêts du monde et aux personnes qui en dépendent. De formidables succès et des enseignements utiles existent déjà ; l'Année constitue un moyen de regrouper toutes ces voix et de provoquer un élan vers une participation du grand public encore plus importante aux activités forestières dans le monde. Ces récits positifs, au cours de cette Année internationale, peuvent fournir un argument contre l'opinion que le seul moyen de maintenir durablement les forêts du monde est de les protéger des individus.

**Contactez :** Mita Sen, sen@un.org

## 4. Qu'est ce qu'une forêt ?

**Contactez :** Peter Cairns, info@northshots.com

**Peter** est un photographe professionnel de la nature et le coordinateur de 2020VISION, un projet multimédia britannique pour la conservation qui communique le lien vital entre notre bien-être et les systèmes naturels restaurés. [www.2020V.org](http://www.2020V.org)

## 5. aimer la forêt à un enfant ?

d'une carrière et d'un style de vie qui prennent soin et respectent la Planète Terre.

<sup>1</sup> Singer, D.G. et al., 2009. Children's Pastimes and Play in Sixteen Nations: Is Free-Play Declining? *American Journal of Play*, Winter 2009, pp. 283-312.

**Contactez :** Cheryl Charles, cheryl@childrenandnature.org

**Cheryl Charles** est co-fondatrice, Présidente et PDG de Children & Nature Network, et est aussi vice-présidente Adjoint de la Commission de l'UICN sur l'Éducation et la Communication. Pour plus d'informations, y compris des résumés de plus de 100 études de recherches sur le thème, visitez [www.childrenandnature.org](http://www.childrenandnature.org).

## 9. photographies

Quels sentiments éprouvez vous devant les photos de cette page ? Vous parlent-elles, et que vous disent-elles ?

<sup>1</sup>L'article de Gene Myers peut être lu en entier à l'adresse: [www.linc.us/articles/Myers-PsychologyofConservationPhotography.pdf](http://www.linc.us/articles/Myers-PsychologyofConservationPhotography.pdf)

## 10. Encourager l'amour

public, le message d'amour peut tout conquérir. Conjugué à un appel à l'action, il a les moyens de provoquer un changement du grand public. Afin de convaincre les décideurs politiques, il faut conjuguer l'appel à l'action avec le message de « Besoin », mais il faut leur apprendre à convaincre le public avec une vision positive.

Les forêts sont la clef pour résoudre les défis globaux tels que la perte de biodiversité, les changements climatiques et le développement. Vous n'avez pas besoin de le prouver au monde entier, vous devez l'inspirer sur les possibilités.

**Contactez :** Laurie Bennett, laurie@futura.co.uk.

**Laurie Bennett** est Directeur de la Stratégie à Futerra Sustainability Communications. Il est l'auteur de *Branding Biodiversity*, sur quoi se base cet article. Voir [www.futura.co.uk/revolution/leading\\_thinking](http://www.futura.co.uk/revolution/leading_thinking)

## 11. S'instruire en ligne

disque sans connexion Internet.

## Les réseaux sociaux en ligne

offrent des opportunités de discussion, des liens vers des ressources, des calendriers partagés, et des relations professionnelles indirectes basées sur des introductions de confiance entre amis d'amis. L'Union Internationale des Instituts de Recherches Forestières (IUFRO) a créé un espace de réseau social intitulé le « Réseau Mondial pour la Coopération des Sciences Forestières » qui est lié à Twitter, Facebook, Youtube et un blog WordPress <http://www.iufro.org/iufro/>. Il a pour but d'être un lieu unique pour les brèves, publications et experts en politiques.

Si vous êtes en train d'élaborer votre propre stratégie d'apprentissage en ligne, identifiez les trois ou quatre domaines les plus importants pour vous pour acquérir le savoir, puis choisissez les sources qui se concentrent sur ces domaines. Le reste d'Internet peut attendre. Basé sur votre temps disponible et votre accessibilité à Internet, sélectionnez les ressources qui vous correspondent.

**Contact :** Jack Byrne, jmbyrne@middlebury.edu.

**Jack** est Directeur du Bureau d'Intégration de la Durabilité [Sustainability Integration Office] au Middlebury College, États-Unis, et **Andy** est un Associé Gérant de la Andrew Alm Consulting. Jack et Andy sont tous deux membres de la Commission de l'Éducation et de la Communication de l'UICN.

## 12. Faire connaître la biodiversité

Les consultations avec les exploitants forestiers ont également révélées d'importantes lacunes et contradictions au sein de l'actuelle législation forestière. Ceci a conduit l'UEPFA à organiser un bref séminaire pour le Ministère de l'Environnement, afin d'aborder ces problèmes. Aussi, la stratégie de communication initiale s'est transformée en un effort intégré visant à s'attaquer aux problèmes pratiques et de politiques, et sensibiliser les acteurs à l'importance de la biodiversité au sein des forêts commerciales.

Cet exposé est basé sur un article de Ants Varblane, Kaja Peterson et Frits Hesselink, intitulé *Faire connaître la biodiversité aux Propriétaires Forestiers Privés en Estonie*, publié dans *Faire connaître la biodiversité aux Propriétaires Forestiers Privés*, et édité par Piotr Tyszkowski, UICN 2004 (p. 58-68).

**Contact :** Frits Hesselink, hesselink@hct.nl

**Frits** est un consultant en gestion de la communication et membre (et ancien président) de la Commission de l'Éducation et de la Communication (CEC) de l'UICN.

## 13. sur le bon côté de l'Afrique

dur pour développer une Afrique tournée vers la conservation et la durabilité. Dans presque chaque pays, nous avons pu réaliser des reportages dans l'esprit de « Lumières d'Afrique ». Cependant, nos efforts sont très modestes dans la mesure où les médias internationaux continuent de mettre l'accent sur les chagrins et les côtés sombres de l'Afrique. Si tous ceux qui sont concernés par l'expansion des lumières de l'Afrique font leur part, nous pouvons renverser cette tendance et aider à promouvoir l'espoir, la paix, et la prospérité dans la région.

**Contact :** Haroldo Castro, hc@haroldocastro.com **Haroldo** est un directeur et producteur de vidéos primé, un journaliste environnemental, et un photographe. Il est membre de la Commission de l'Éducation et de la Communication de l'UICN. Pour en savoir plus sur Haroldo, consultez [www.haroldocastro.com](http://www.haroldocastro.com) et [www.LightsOfAfrica.com](http://www.LightsOfAfrica.com).

(Lire la suite en page 18)

#### 14. de projecteur s'impose

! ». Elle suggère que les photographies soient utilisées de pair avec un texte approprié. Associer un texte à la photographie aide à trouver l'équilibre nécessaire pour le message que l'on recherche, particulièrement dans le cas d'un documentaire photographique sur un thème spécifique. « *Et il est toujours important de tester votre message et son effet sur les visionneurs. Parfois, on ne réalise que bien plus tard que notre image a eu l'effet exactement contraire dans son pouvoir communicatif – et d'importants efforts sont nécessaires pour corriger cet impact* ».

**Contact:** Juliane Zeidler, [j.zeidler@iecn-namibia.com](mailto:j.zeidler@iecn-namibia.com)

**Juliane** est Directrice de Consultants environnementaux Namibie et Vice-présidente Régionale de la Commission de l'Éducation et de la Communication de l'UICN pour l'Afrique australe et de l'Est. Louisa est un membre de la CEC. L'auteur aimerait remercier Louisa Nakanuku, Kim Awbrey et Frits Hesselink pour leurs contributions constructives à cet article.

#### 15. l'Année internationale de la biodiversité

sur la conservation émanant de scientifiques, et des sections de « questions et réponses » pour certains des sujets les plus complexes. Il était important que notre message passe rapidement, et qu'il soit visuellement attractif. Dans la mesure où les images permettent de parler de la conservation de façon efficace et percutante, nous avons utilisé de nombreuses galeries de photos et de vidéos courtes pour illustrer le travail de l'UICN.

Les résultats sont satisfaisants. Le portail de l'IYB occupe la seconde place, en terme de popularité, parmi les nombreuses pages Internet de l'UICN, avec, à ce jour, 110,000 hits de 20,000 visiteurs différents. Les produits élaborés pour le portail peuvent être facilement diffusés à de nouveaux utilisateurs, par l'intermédiaire de nos média sociaux. Chaque jour, nous postons des récits sur Facebook et Twitter, et nous développons lentement des relations avec des milliers de nouvelles personnes. Tout cela, nous l'espérons, permettra d'accroître l'intérêt pour nos produits, pour le travail de l'UICN, et pour la conservation en général. Cependant, face à l'expansion de la crise de la biodiversité, nous devons nous assurer que nos mots se répercutent en actions.

**Contact:** Anna Knee, [Anna.knee@iucn.org](mailto:Anna.knee@iucn.org). Site Internet: [www.iucn.org/iyb](http://www.iucn.org/iyb)

#### 16. l'entrevue

l'apprentissage et les résultats soient utilisés au mieux. Ceci est particulièrement important lorsque l'on est face à des processus qui impliquent de multiples dimensions et des problèmes qui sont interconnectés de façon complexe.

Janaka de Silva, [Janaka.deSilva@iucn.org](mailto:Janaka.deSilva@iucn.org)