

## RAPPORT DU CONGRÈS

# Raconter la biodiversité

SWIFCOB 19, 8 février 2019, UniS, Berne

**Il existe en Suisse un vaste réseau bien informé de chercheurs et de spécialistes de l'administration et de la pratique en rapport avec la biodiversité. Mais comment convaincre de plus larges cercles de la population de l'importance de sauvegarder et de promouvoir la diversité biologique ? Cette question était au cœur du congrès « Raconter la biodiversité », organisé le 8 février 2019 à Berne par le Forum Biodiversité Suisse de la SCNAT, et soutenu par les offices fédéraux de l'environnement (OFEV) et de l'agriculture (OFAG). Les exposés, ateliers et débats motivants ont montré aux quelque 230 participants comment réussir à toucher les cœurs et à motiver en faveur d'une utilisation consciencieuse de la nature : les spécialistes ne doivent plus se contenter de transmettre des faits, mais ils doivent aussi raconter des histoires passionnantes et susciter des émotions. *Gregor Klaus, Daniela Pauli et Danièle Martinoli***

« La biodiversité est le plus grand récit que possède la science ! » C'est par ces mots que Florian Altermatt, de l'Université de Zurich et de l'Eawag – président du Forum Biodiversité depuis janvier 2019 – a introduit le thème du congrès. « Les gens ont certes une opinion favorable par rapport à la biodiversité, et une prédisposition pour la biophilie dès l'enfance. Pourtant, la société s'en désintéresse de plus en plus souvent au profit d'autres histoires et perd ainsi le contact avec la nature. » Il importe désormais de faire de la biodiversité un « blockbuster ». C'est à ce prix qu'il sera possible d'intégrer dans la société des processus nécessaires à la sauvegarde et à la promotion de la biodiversité. « Il faut que nous donnions un happy end à l'histoire de la biodiversité », a affirmé Florian Altermatt.

### **Communication scientifique : des faits (trop) secs**

Nous en sommes encore loin, a souligné Beat Glogger. Le directeur de Scitec-Media, bureau de communication scientifique et fondateur du portail higgs.ch, a confronté à elle-même sans ménagement la communauté scientifique présente, parlant d'une catastrophe majeure en matière de communication. Les chercheurs et le ONG écrivent et publient certes de plus en plus sur le thème de la biodiversité, mais les sondages montrent que la population n'en est pas pour autant mieux informée et ne s'y intéresse pas non plus davantage. Le fait d'en parler davantage n'améliore pas la communication », a affirmé Beat Glogger avant d'en analyser les causes.

D'abord, le terme en soi serait « terriblement abstrait et peu émotionnel ». Tandis que le destin de quelques espèces animales charismatiques peut être présenté avec efficacité dans les médias – l'adorable bébé phoque aux grands yeux, par exemple, ou bien l'hippocampe agrippé à un coton-tige au lieu d'une plante aquatique – la communauté scientifique est apparemment dépassée quand il s'agit de communiquer à propos de l'ensemble de la biodiversité. Beat Glogger a montré la photo d'une prairie sèche en baillant de manière ostentatoire : « Ces photos sont omniprésentes, mais elles ne me touchent pas. » Il en va de même pour les abeilles et les sauterelles, également volontiers reproduites. « Les abeilles peuvent piquer et sont la hantise de nombreuses mères ; les sauterelles peuvent causer des ravages dans certaines régions du globe. »

Mais non seulement les images doivent susciter des émotions. Les textes aussi doivent suggérer des images ou en tout cas déclencher quelque chose dans le cerveau. « Notre cerveau n'est pas une mémoire de données, mais un livre illustré ! », a dit Beat Glogger. Cela ne suffit pas de dire que la biodiversité est importante. » Il a trouvé les titres du magazine HOTSPOT du Forum Biodiversité ternes et abstraits. « Au contraire, les titres et les textes doivent séduire et attirer les lecteurs », selon Beat Glogger. Il faudrait donc commencer à raconter des histoires qui ne s'adressent pas seulement au cerveau. Il faudrait moins de faits, mais davantage de héros, de « méchants » et de « suspense comme dans un film d'action ».

### **Davantage d'audace et de créativité**

Pascal Moeschler, conservateur et responsable de la communication du Muséum d'histoire naturelle et du Musée d'histoire des sciences de Genève, a également plaidé en faveur de davantage d'histoires émotionnelles. En prélude au congrès, il avait écrit une lettre ouverte aux participants au nom de la biodiversité, afin de les remuer (voir résumé des exposés). Il disait notamment : « Je [la biodiversité] souffre d'un cancer qui a déjà multiplié les métastases. Les chiffres, les analyses, les études scientifiques et les cartes [publié par vous, chercheurs] sont insuffisantes, pour que le nécessaire soit fait. Il en faut plus : (...) vous devez recourir aux récits et aux histoires. Ces outils universels permettent de donner du sens et de le partager, de modifier les imaginaires collectifs et de remettre en mouvement des systèmes de valeurs enlisés. (...) Mettez sur l'audace et la créativité dans le choix de vos thèmes. Créez une biodiversité véritablement narrative. Parler d'espèces nouvelles et invisibles, plutôt que de raconter de nouvelles histoires sur les loups, les marmottes ou d'autres espèces phares. »

Dans son exposé, Pascal Moeschler a plaidé en faveur d'une « reconquête » émotionnelle de la biodiversité. Pour lui, en effet, le concept de biodiversité n'est pas purement technique ; il recèle également la préoccupation suscitée par le déclin de cette diversité. Pascal Moeschler a mis en garde : « Si la biodiversité demeure sans histoires, elle restera invisible, ce qui entraînera la disparition d'innombrables espèces. L'homme se représente plutôt le monde à travers des récits que sur la base de faits, de chiffres et d'équations. »

Selon lui, les histoires devaient être de bonne qualité et présenter de la profondeur. Il importe d'identifier des espèces nouvelles constituant de parfaits ambassadeurs, et d'en faire des « indicateurs bioculturels ». Pascal Moeschler parle de son travail : Par exemple, il a pu établir la discrète gelyelle de Monard (*Gelyella monardi*), présente dans le seul Jura neuchâtelais, au rang d'icône suisse officielle – au même titre que Max Frisch, Maggi, le glacier d'Aletsch et Victorinox. Sa manière de communiquer lui a aussi permis d'attirer l'attention sur les chauves-souris. L'important était de créer un réseau décentralisé d'ambassadeurs, qui, pour des raisons culturelles notamment, étaient présents dans tout le pays avec des histoires différentes et d'utiliser tous les canaux d'information : médias, livres, expositions, réseaux sociaux, manifestations, installations artistiques etc. « L'aventure ne fait que com-

mencer ! », s'est exclamé Pascal Moeschler. « Nous devons quitter les autoroutes de la communication, prendre les chemins de traverse et tester de nouveaux discours. » Et vendre les espèces comme des objets de culture. Il importe, selon lui, de poser les bonnes questions en s'appuyant sur la philosophie : à quoi devra ressembler la biodiversité dans cent ans ? Que signifie pour nous la crise de la biodiversité ?

### **Images fortes**

Cependant, les chercheurs sont-ils vraiment de bons protagonistes, devant la caméra par exemple, et dans quelle mesure sont-ils compatibles avec les exigences des journalistes ? Les chercheurs savent-ils placer dans les médias les messages qui les préoccupent ? Dans le cadre d'une table ronde, les réalisateurs de deux séries télévisées sur le thème de la biodiversité ont parcouru le « making of » des séries avec les chercheurs ayant participé aux interviews. Les deux séries ont été présentées en 2018 sur la SRF et la RTS.

Isabella Sedivy, de la SRF, s'est rappelé que, pendant le tournage, Markus Fischer, de l'institut de botanique de l'Université de Berne, voulait toujours intégrer un maximum de savoir et de faits dans ses réponses. Après plusieurs essais, le temps de parole et la densité des informations ont pu être sensiblement réduits.

Isabella Sedivy juge bonne voire très bonne la collaboration avec les chercheurs. Elle apprécie beaucoup quand les chercheurs formulent eux-mêmes les questions au préalable, notamment sur des sujets qu'ils aimeraient raconter : « En général, les chercheurs ont une excellente réponse toute prête. » Elle a également souligné que les chercheurs ne devaient pas intégrer dans leur texte toutes les informations sur le thème. Les journalistes peuvent transmettre ce savoir durant les intermèdes.

Selon Isabella Sedivy, les exemples et les métaphores sont très importants. Dans son film, Bruno Baur, de l'institut de biologie de la conservation de l'Université de Bâle, avait comparé la destruction d'une ancienne zone ferroviaire proche de la nature, représentant un axe de connexion vital, avec le sectionnement de la carotide. Elle souhaite que les chercheurs recourent davantage à ce genre d'images fortes.

Markus Fischer a toutefois mis en garde face à une simplification excessive et à une priorité exclusive accordée aux émotions. Le savoir est un bien précieux, selon lui, qu'il faudrait traiter en tant que tel. Lors de son interview par la SRF, il lui importait de fournir des informations positives et de mettre également en avant la valeur de la biodiversité pour la société. Ce que la journaliste a accueilli positivement. Il a jugé la collaboration respectueuse dans son ensemble.

C'est aussi l'expérience qu'a faite Raphaël Arlettaz, du département de biologie de la conservation de l'Université de Berne et protagoniste de la série de la RTS. À son avis, il faut d'abord bien savoir quel message on veut transmettre, et avec quels mots-clés, et ce indépendamment des questions des journalistes. Le téléjournal en particulier, en tant qu'émission en direct, exigerait une bonne préparation. « C'est un exercice très délicat ! », s'est souvenu Raphaël Arlettaz. Aurélie Coulon, journaliste de la RTS, a souligné le succès de la série. « L'émission a eu un bon écho, les réactions ont été nombreuses. » Il lui a paru important de transmettre quelque chose de positif et de montrer ce que chacun pouvait faire pour promouvoir la biodiversité.

Beat Glogger a jugé très bonne la prestation des chercheurs et apprécié l'emploi d'exemples et de propos actifs – des choses que l'on peut facilement se représenter. Il a ajouté que les chercheurs n'avaient pas été décontenancés et ne devaient pas s'être sentis agressés non plus par des questions critiques. Les journalistes avaient pour objectif d'obtenir des énoncés clairs, y compris par la provocation. « Le "oui, mais..." fait partie du jeu », selon Beat Glogger.

Par ailleurs, les chercheurs devraient avoir le courage de simplifier. « Si vous recherchez l'exhaustivité, le public en gardera 0% dans le pire des cas. Réduisez la densité des faits et vous aurez toutes les chances que le public en retiendra 50%. » Markus Fischer a insisté : « Il importe que nous autres, scientifiques, nous nous exprimions », a-t-il souligné. « Si nous ne parlons pas, d'autres le feront, qui en savent beaucoup moins. »

### **Plaisir de la nature**

Peut-être les histoires de la nature capables de se passer de tout enseignement constituent-elles les meilleurs récits et contribuent davantage à sensibiliser le grand public. Cette conclusion pourrait en tout cas s'imposer après l'intervention impressionnante et divertissante de Hanspeter Latour. Tout le monde a vite compris que Hanspeter Latour était aussi enthousiasmé par la nature que par le football. Après son départ à la retraite, le célèbre entraîneur voulut faire quelque chose de nouveau, « dans un domaine que je connaissais peu, mais qui m'intéressait et dans lequel je pouvais toujours m'améliorer ». Il décida de transformer son jardin en un oasis naturel. Son objectif : accueillir le mieux possible autant d'espèces que possible.

La diversité qui règne à proximité immédiate de son chalet est documentée avec minutie par l'appareil photo de Hanspeter Latour. Entre-temps, il a réuni dans un livre (*Das isch doch e Schwalbe!*) les nombreux épisodes et anecdotes liés à sa nouvelle passion. Il documente la diversité des espèces avec esprit et philosophie, et attire l'attention sur les petites merveilles de la nature, d'une manière non dogmatique, mais assortie de clins d'œil. Et bien entendu, le football joue un rôle permanent dans les histoires de Hanspeter Latour.

Il a raconté à un grand public ses histoires, qui parlent notamment de troglodytes mignons et d'hermines, sur un ton divertissant et d'une perspective non technique, et l'a ainsi fasciné. « En ce qui concerne la photographie de la faune sauvage, je veux être dans la Champions League », dit avec humour Hanspeter Latour. « Mon livre a pour objectif de sensibiliser les gens à la nature, de leur ouvrir les yeux. Mes histoires doivent leur procurer du plaisir. »

Pour que les spécialistes en biodiversité soient efficaces dans leurs futurs efforts de sauvegarde de la nature, il a donné à l'auditoire quelques conseils provenant de sa carrière d'entraîneur. Selon lui, il faut tout d'abord de l'assiduité et du courage. Si ces deux ingrédients sont réunis, la chance devrait sourire. Il importe, sur un plan stratégique, de penser à ce qui est possible. Il faut organiser et motiver. Si l'on respecte ces principes, et dans le bon ordre, les rêves peuvent se réaliser. Il en résulte des histoires, que l'on peut ensuite raconter de manière crédible.

### **Les voies du succès**

À l'instar de Hanspeter Latour et de quelques autres orateurs, Julien Perrot préfère aussi le mot « nature » au terme de biodiversité. « La biodiversité est un terme trop technique qui ne suscite aucune émotion », a déclaré le fondateur et rédacteur en chef du magazine *La Salamandre*.

Julien Perrot a toujours raconté des histoires liées à la nature – bien avant ses études de biologie. C'est peut-être là que réside le secret de sa réussite. Dès l'âge de 11 ans, Julien Perrot fonda son premier magazine, consacré à l'évolution de la vie sur Terre. Julien Perrot en est convaincu : « Nous devons davantage écouter les enfants, car ils posent les bonnes questions. Les adultes se préoccupent beaucoup trop souvent de choses absurdes ! »

Aujourd'hui, Julien Perrot sensibilise à la nature par différents canaux et s'efforce de promouvoir l'amour et le respect de la nature dans le grand public : au travers du magazine pour enfants *La Petite Salamandre*, de productions cinématographiques, du lancement de *La*

*Salamandre* en France, de la « Fête de la Nature » en Suisse romande, de l'édition de livres pour enfants et adultes, et du développement du canal YouTube laminutenature.net.

Mais quel est le secret de ses histoires à succès ? Julien Perrot a identifié sept clés, facilitant ou permettant l'accès aux gens. Tout d'abord, il faut bien connaître son public-cible et ses besoins. On ne s'adresse pas de la même manière à des gens qui se contentent de s'intéresser à la nature et à d'autres qui possèdent déjà des connaissances préalables et vont dans la nature plusieurs fois par semaine. Un principe s'applique toutefois à tous : il faut atteindre leur cœur. Les métaphores et l'esthétique des images constituent des instruments importants. Le rapport avec le quotidien revêt une grande importance : « Nous devons toucher par la proximité », selon Julien Perrot. « Et nous devons raconter des histoires captivantes, pour susciter l'enthousiasme. » La créativité ne devrait se heurter à aucune limite. Le surprenant et l'inédit devraient représenter à cet égard des alliés essentiels.

Julien Perrot met en garde contre le catastrophisme. Il se justifie certes, mais n'a pas un effet très motivant. « Nous devons au contraire créer l'envie de s'engager ! ». Julien Perrot s'efforce également d'utiliser les synergies. Avec *La Petite Salamandre*, il ne vise pas seulement les enfants, mais aussi leurs parents et leurs grands-parents : « Une approche ludique fonctionne aussi avec les adultes ; il faut réveiller l'enfant qui sommeille en eux ». Et finalement il plaide également pour exploiter le pouvoir des réseaux sociaux. « Nous devons aller chercher les gens là où ils sont : devant leur smartphone et leur tablette. »

### **Conclusions des ateliers**

Dans le cadre de huit ateliers parallèles, effectués à chaque fois à deux reprises, les participants ont découvert des moyens et des outils permettant de raconter la biodiversité de telle sorte qu'elle touche le cœur des gens. Les exposés d'introduction des ateliers sont en ligne sur [www.biodiversity.ch/swifcob](http://www.biodiversity.ch/swifcob) 19. Vous trouverez les principales conclusions des ateliers en annexe au présent rapport.

### **Tout le monde peut raconter des histoires**

Les chercheurs et les spécialistes possèdent un savoir gigantesque, mais sont-ils aussi capables de raconter des histoires ? « Oui ! », a affirmé Catherine von Graffenried, de fast4meter, experte en storytelling, animatrice, coach et clown diplômé, le tout en une seule et même personne. « L'homme est un conteur », a-t-elle déclaré, « et nous avons tous en nous une malle aux trésors ». Il faut utiliser ces trésors. Selon elle, les histoires ont un autre impact que les faits. Grâce à elles, il est possible de s'expliquer le monde. Et elles resteront dans la mémoire, si elles suscitent des émotions. C'est ce que les participants ont pu expérimenter eux-mêmes. Catherine Von Graffenried les a invités à se retrouver en petits groupes au foyer à l'issue du congrès est à se raconter mutuellement tour à tour une expérience personnelle liée à la biodiversité. Le public a volontiers pris part à cette expérience, de manière très concluante. Durant 40 minutes, le foyer a résonné de murmures et de rires. Il s'agissait d'histoires personnelles et émotionnelles, comme celle que l'animateur du congrès, Peter Lehmann, de la société de communication « 2030etc », avait racontée au début de la manifestation : « Je me souviens encore parfaitement du dernier congrès SWIFCOB. J'ai demandé à Markus Fischer, alors président du Forum Biodiversité, comment il allait. Il a répondu qu'il avait bien mangé et qu'il était satisfait, également grâce à la biodiversité. Cela m'avait profondément impressionné. Lorsque je l'avais rencontré précédemment et qu'il m'avait demandé comment j'allais, j'avais répondu : bien, également grâce à la biodiversité. »

L'experte en storytelling a exhorté les personnes présentes à transmettre moins de faits relatifs à la biodiversité aux politiques, à la société et aux médias, et, en contrepartie, à racon-

ter davantage d'histoires. C'est à ce prix qu'il sera possible de sensibiliser l'opinion publique à la biodiversité et aux changements de comportement.

Le mot de la fin est revenu à Daniela Pauli, directrice du Forum Biodiversité Suisse et organisatrice du congrès. Elle a admis, en guise d'autocritique, que le besoin d'amélioration de la communication se faisait aussi sentir, de toute évidence, au Forum Biodiversité. Et qu'il fallait davantage « influencer » à l'instar de ceux qui, comme Hanspeter Latour, viennent d'un tout autre domaine et parlent avec enthousiasme de la nature. Cela aidera à sensibiliser de nouveaux segments de la population à nos préoccupations.

Pour tous les instruments et les méthodes présentés dans le cadre du congrès, il n'a jamais été question de faits scientifiques liés à des espèces ou à la biodiversité, mais toujours du rapport entre l'homme et la nature. « Rentrez chez vous avec vos histoires dans le cœur... et utilisez-les ! », a déclaré Daniela Pauli en guise de conclusion.

Le présent rapport du congrès, les résumés des exposés, les PDF des interventions ainsi que des exposés d'introduction aux ateliers peuvent être consultés sur le site Internet : [www.biodiversity.ch/swifcob19](http://www.biodiversity.ch/swifcob19).

Le rapport est également disponible en allemand.

### **SWIFCOB : Dialogue entre recherche et pratique**

Le Swiss Forum on Conservation Biology (SWIFCOB) est une manifestation annuelle organisée par le Forum Biodiversité Suisse, consacrée au dialogue entre la recherche et la pratique. Le congrès offre aux chercheurs et aux spécialistes de l'administration, des bureaux d'études et des organisations de protection de la nature une plate-forme de communication sur des thèmes d'actualité liés à la biodiversité. SWIFCOB 19 a bénéficié du soutien des offices fédéraux de l'environnement (OFEV) et de l'agriculture (OFAG).

2 avril 2019

**Contact :** [daniela.pauli@scnat.ch](mailto:daniela.pauli@scnat.ch)

# Annexe : Les conclusions des huit ateliers

## Atelier 1 : Raconter avec passion, sans perdre le rapport à l'être humain

Avec Hanspeter Latour, auteur et ancien entraîneur de football

Dans le cadre de cet atelier, le célèbre entraîneur de football Hanspeter Latour a raconté de courtes histoires, vécues dans son jardin naturel et à l'occasion de ses excursions dans l'environnement immédiat de son lieu de résidence. Il s'agit de récits émotionnels d'un passionné de la nature, qui réussit à transmettre le plaisir que la nature lui procure. Il a donné des conseils aux chercheurs et spécialistes présents, afin qu'ils puissent également toucher et enthousiasmer les gens qui ne s'intéressent pas en priorité à la nature.

### Conclusions

- La passion est indispensable. Sinon, les histoires ne produisent pas d'effet d'authenticité sur le public.
- Les images aident énormément à raconter une histoire. Mais les histoires liées aux images sont plus importantes que les photos elles-mêmes.
- Les histoires devraient porter sur des succès ou sur un aspect relationnel.
- Les gens doivent se reconnaître dans les histoires. Il faut établir un lien avec la vie quotidienne.
- Les histoires ne devraient pas contenir d'accusations. Des phrases telles que « c'est à cause de votre génération que la nature se porte mal » empêchent le dialogue.
- Des conférences sur la nature devant un public non initié sont très importantes (manifestation d'entreprise, assemblée générale, formation continue d'enseignants, auprès d'associations professionnelles, de banques, de compagnies d'assurances, de paroisses, d'associations de femmes, de maisons de retraite, de classes en camp de vacances, de groupes de Parkinson etc.).

### Obstacles et facteurs de réussite

- Hanspeter Latour avait été sensibilisé à la nature par son père dès son enfance. Sans le moindre rapport avec la nature, il pourrait être difficile de sensibiliser à la biodiversité, même si l'histoire est émotionnelle.
- Il faut rechercher le dialogue avec les gens qui ne s'intéressent pas à la nature en priorité. Il faut aussi s'intéresser à leur système de valeurs et à ce qui les émeut.
- Pour que les histoires soient authentiques, il faut qu'elles aient été vécues et non simplement lues.

## Atelier 2 : Des métaphores pour la biodiversité

Avec Hugo Caviola, CDE, Université de Berne

La biodiversité est un concept complexe de la biologie de la conservation et de la politique environnementale. À l'inverse de la pollution de l'air et des eaux, il échappe à toute perception sensorielle. En tant que terme technique, abstrait et difficile à comprendre, la biodiversité a du mal à toucher le cœur des profanes. Par ailleurs, il est presque impossible de se représenter concrètement quelque chose d'abstrait qui manque ou qui disparaît.

Il importe d'autant plus d'utiliser des métaphores dans la communication sur le thème de la biodiversité. Elles permettront de concrétiser ce qui est complexe et abstrait au travers de comparaisons. Les métaphores façonnent notre pensée et guident également nos actes (notre façon de parler influe sur notre façon d'agir). Cependant, les métaphores impliquent également des appréciations, souvent ignorées. Le linguiste Hugo Caviola, du Centre for Development and Environment (CDE) de l'Université de Berne et responsable du projet de recherche « Sprachkompass Landschaft und Umwelt », a examiné à la loupe les principales métaphores contenues dans trois publications du Forum Biodiversité. Le terme le plus fréquent était « capital naturel ». Dans son exposé d'introduction, Hugo Caviola a notamment analysé cette métaphore. Quels sont les images suggérées, et où résident les points forts et les points faibles ?

### *Points forts de la métaphore économique*

- Comme les unités de capital ont une valeur, les différentes espèces, les gènes et les écosystèmes en ont également une.
- La perte d'espèces, de gènes et d'écosystèmes constitue un dommage économique. Les préoccupations écologiques bénéficient ainsi d'un plus grand poids dans le débat politique.

### *Points faibles de la métaphore économique*

- Les interactions entre les organismes sont occultées, car les différents éléments du capital ne sont pas mis en corrélation.
- Les différentes espèces ne sont pas considérées comme des objets uniques.
- La diversité biologique paraît remplaçable. Le capital peut également se regagner. L'incitation à agir diminue par conséquent.
- Le fait de s'en sortir avec moins peut aussi être positif, ce qui peut occulter la menace existentielle qui pèse sur la nature.
- La vie en soi ne peut pas être décrite par des métaphores financières.

## Conclusions

- Les métaphores déclenchent immédiatement quelque chose. Il faut être conscient du cadre dans lequel elles sont utilisées.
- On peut prendre conscience de l'impact des métaphores en comparant les contenus sémantiques de l'émetteur de l'image avec ceux du destinataire.
- Les métaphores sont les éléments centraux de récits vivants.
- Elles permettent de concrétiser le sens de notions abstraites et d'atteindre le cœur.
- Des groupes cibles différents doivent faire l'objet de métaphores spécifiques.

## Obstacles et facteurs de réussite

- Les métaphores évoquent des images différentes en fonction de la personne ou du segment de la population. Les participants de cet atelier ont parfois donné des appréciations totalement différentes des métaphores analysées. Il peut en résulter des malentendus voire le contraire de l'impact souhaité. Il est recommandé de travailler avec différentes métaphores.



## **Atelier 3 : Biodiversité – Communication efficace**

**Avec Karin Fink et Brigitte Reuter, OFEV**

Une conférence sur l'observation de l'environnement organisée par l'OFEV en 2018 s'est intéressée à la question de savoir dans quelle mesure la communication de thèmes écologiques pouvait contribuer à la mutation sociale.<sup>1</sup> Les participants étaient invités à faire abstraction de leur imaginaire habituel, à tester des modes de travail et des instruments de travail insolites et ainsi à aboutir aussi peut-être à des résultats différents. La démarche gravitait autour du « design thinking », une approche qui est censée permettre de résoudre des problèmes et de développer de nouvelles idées. L'approche se fonde sur le principe que les problèmes peuvent être mieux résolus si des personnes de disciplines différentes coopèrent, et ce dans un espace qui favorise la créativité. Le « design thinking » s'inspire du travail des dessinateurs industriels et représente une combinaison de la compréhension, de l'observation, de la recherche d'idées, de l'expérimentation et du prototypage ainsi que de l'apprentissage.

À l'occasion de cet atelier, Karin Fink et Brigitte Reuter, de l'OFEV, ont présenté la méthodologie du « design thinking » et amené les participants à la découvrir. Par ailleurs, elles ont présenté les résultats de la conférence sur l'observation de l'environnement.

### **Conclusions**

- Nous avons besoin des outils du « design thinking » pour entrer en contact avec des groupes de populations très différents (artisans, concepteurs, dirigeants, techniciens, communicateurs etc.), élaborer ensemble des solutions et transmettre nos messages liés à l'environnement.
- Nous devons nous confronter aux personnes avec lesquelles nous voulons communiquer.
- Il importe de tester, d'être créatif, de bien observer, de copier/imiter, de prendre des initiatives et de tirer parti des erreurs.

### **Obstacles et facteurs de réussite**

- Au cours du processus, les obstacles et les problèmes ne manquent pas. Il importe à cet égard de se donner le temps nécessaire et de ne pas abandonner prématurément. Tôt ou tard, une proposition ou une solution sera trouvée.

---

<sup>1</sup> <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/veranstaltungen/ub-konferenz-2018/inhalt-konferenz.html>

## **Atelier 4 : Cabane d'Urnäsch et Märliwäg**

**Avec Therese Looser, conteuse, et Andres Scholl, service Nature et paysage, canton d'Appenzell - Rhodes extérieures**

Les visiteurs, jeunes et moins jeunes, de la cabane Streuimoos, ouverte toute l'année, en amont de Urnäsch (AR), sont introduits par trois conteuses dans des mondes secrets. Installés au coin du feu, une tisane ou un vin chaud à la main (en fonction de la saison et de l'âge), ils écoutent les histoires fabuleuses de plantes, d'hommes et d'animaux qui vivent ou ont vécu là-bas. Ces histoires, rédigées par les conteuses elles-mêmes, ont pour sujet la nature et ses forces mystérieuses. Le trajet jusqu'à la cabane s'effectue en calèche et fait déjà partie de l'aventure.

Pour donner une idée de son travail bénévole aux spécialistes de la biodiversité, Therese Looser a raconté une de ses histoires dans le cadre de l'atelier dirigé par Andres Scholl, du service Nature et paysage du canton d'Appenzell - Rhodes extérieures. Pour mettre le public dans l'ambiance, elle a distribué divers accessoires, provenant tous des environs de la cabane : plumes, coquilles d'escargot, pommes de pin etc. Le principal personnage de l'histoire est la buse variable Linus, juvénile tombé de son nid. Sur le sol, il découvre un monde nouveau et reconnaît que chaque animal et chaque plante a sa place et sa fonction.

### **Conclusions**

- Les histoires racontées comme des contes de fées permettent de découvrir la nature d'une autre manière (Therese Looser : « Chez nous, les gens se retrouvent en enfance »).
- Le cadre dans lequel les histoires sont racontées est important. Dans la cabane, les gens se sentent bien et peuvent plonger dans des mondes inconnus.
- Les histoires racontées dans la cabane ont un rapport étroit avec la nature locale. Les conteuses, originaires de la région, s'expriment avec enthousiasme et se considèrent comme des guides vers une relation plus intense avec la nature. Leurs histoires fascinent et suscitent des sentiments.
- Les conteuses doivent absolument bénéficier d'une grande liberté. Leur authenticité revêt une grande importance.
- Les enfants adorent les histoires et puisent des découvertes étonnantes dans leur imagination.
- Le projet dispose d'une plate-forme et d'un partenaire idéal avec l'office du tourisme appenzellois (Appenzellerland Tourismus).

### **Obstacles et facteurs de réussite**

- L'aptitude à se laisser emporter par les histoires varie fortement d'un public à l'autre. Les gens peuvent y être prédisposés ou non.
- Les histoires ne doivent en aucun cas être surchargées de faits relatifs à la biodiversité. Ce qui compte, c'est un rapport serein avec la nature. C'est l'image globale qui compte ; les histoires ne doivent pas être scientifiquement fondées jusque dans le moindre détail. On remarque que les récits de la conteuse viennent du cœur et non d'un programme pédagogique sur la protection de la nature.
- La publicité est un aspect important qui requiert beaucoup de travail.
- Pour assurer la viabilité financière, il faut exiger des prix élevés, peu compétitifs par rapport à d'autres offres. Un soutien financier de l'extérieur s'avère donc essentiel.

## **Atelier 5 : Toucher avec des images**

**Avec Beat Ernst et Daniel K ury, regionatur.ch**

Le programme en ligne de formation à l'environnement regionatur.ch documente et informe sur l'évolution spectaculaire de la nature et du paysage dans la région de Bâle au cours des 500 dernières années à l'aide de cartes et de près de 8000 photographies et documents historiques et actuels.

  partir de diverses photographies et séries de documents, et sous la direction du photographe Beat Ernst et du biologiste Daniel K ury, de Life Science AG, les participants de l'atelier ont débattu de la possibilité de communiquer, à l'aide d'images, le complexe thématique de la biodiversité.

### **Conclusions**

- Les images racontent des histoires, provoquent des associations et suscitent des émotions.
- Les images historiques se prêtent bien à la visualisation de l'évolution de la biodiversité.
- Les oiseaux, les papillons et les orchidées suscitent davantage d'émotions que les mousses et les algues (même si les photos sont très belles).
- Les photos peuvent révéler l'absence de biodiversité (monocultures de maïs, érosion du sol).
- Les photos permettent de relier les domaines thématiques, ce qui facilite la mise en évidence de corrélations parfois peu apparentes.
- Le thème du changement climatique va déjà beaucoup plus loin en termes de langage imagé différencié. Des principes ont déjà été formulés concernant une visualisation variée, classifiable et émotionnelle.<sup>2</sup> Remarque: il est important de photographier des personnes authentiques et de montrer des répercussions locales.

### **Obstacles et facteurs de réussite**

- Toutes les images ne parlent pas le même langage. Leur impact dépend des opinions et des attitudes de la personne qui les observe.
- Il est difficile de faire passer par des images des contenus abstraits et des processus biologiques.

---

<sup>2</sup> [www.climatevisuals.org](http://www.climatevisuals.org)

## **Atelier 6 : Rendre visible l'invisible**

**Avec Pascal Moeschler, Muséum d'histoire naturelle de Genève**

*Gelyella monardi* est un minuscule copépode endémique, qui n'est présent que dans le Jura Neuchâtelois. Pascal Moeschler a expliqué dans cet atelier, à l'exemple de *Gelyella*, comment raconter des histoires à propos d'espèces aussi peu visibles, de façon à attirer sur elles l'attention du public et à contribuer à leur protection. À un ingénieur qui rechercherait des eaux souterraines pour les exploiter, il dirait : « L'homme décide en très peu de temps ce qui adviendra de cet animal : si vous modifiez ici quelque chose, on dira encore dans 100 ans que cet animal unique a disparu à cause de votre projet. » À un fabricant de montres de luxe qui aurait besoin d'une histoire pour son produit, il dirait : « il y a un rapport étroit entre, d'un côté, l'unicité de cet animal et la longévité de plusieurs millions d'années de son habitat et, de l'autre, l'unicité et la longévité de la montre. »

### **Conclusions**

- Une bonne histoire permet de mettre en évidence n'importe quelle espèce (même la plus laide !) et de la rendre visible.
- Il faudrait utiliser des méthodes du marketing.
- L'histoire de la découverte d'une espèce offre souvent un excellent matériel narratif. Le découvreur peut également jouer un rôle important.
- Les connexions avec l'histoire de l'humanité, la philosophie, les grands thèmes de la vie, les derniers développements, les questions locales ou des thèmes locaux et patriotiques sont particulièrement prometteurs. Il importe, d'une manière générale, de rassembler un maximum d'informations et de connexions transversales (surtout interdisciplinaires !).
- Sont particulièrement appropriées les espèces très spécifiques ou fortement menacées ou bien celles vis-à-vis desquelles la Suisse assume une responsabilité particulière.
- Il importe de convaincre des ambassadeurs adéquats pour l'espèce en question. Un partenariat avec l'industrie présente de gros avantages.
- Il faut raconter l'histoire de manière différente selon que l'on s'adresse à l'ensemble du pays, à une région ou à un village.

### **Obstacles et facteurs de réussite**

- Il faut constamment raconter la même histoire.
- Des efforts de plusieurs années sont nécessaires, pour aboutir à quelque chose. Mais ils en valent la peine.

## **Atelier 7 : Quand la nature rend heureux : 1001sitesnatureenville.ch**

**Avec Séverine Evéquo, République et Canton de Genève, et François-Louis Noël, Minds & Makers, Genève**

Dans le cadre de cet atelier, Séverine Evéquo et François-Louis Noël ont présenté la plate-forme « 1001sitesnatureenville ». Celle-ci présente des projets destinés à amener la nature dans la ville réalisés dans le cadre du programme incitatif du Canton de Genève « Nature en Ville ». Elle se fonde sur une large définition de la biodiversité, qui inclut également les êtres humains et leurs besoins. À l'heure actuelle, 59 projets de 49 partenaires y sont inscrits. Quiconque souhaite lancer un projet recevra toutes les informations requises.

Un des objectifs principaux de cette plate-forme réside dans l'interconnexion de tous les acteurs et la création d'une « communauté de la nature ». Les projets sont présentés de manière attrayante, de façon à inspirer un maximum de gens et à les inciter à participer. La communication, autant au niveau du contenu que de la forme, y revêt donc une importance capitale.

### **Conclusions**

- Il importe d'élargir au niveau du contenu, de se concentrer sur le plus important.
- La présentation visuelle, émotionnelle et accrocheuse, ainsi que la concentration sur les petits éléments (« les petits plaisirs du quotidien ») suscitent de l'enthousiasme pour le thème de la biodiversité. Il convient de créer un univers visuel cohérent.
- Un concours annuel, la présence permanente sur les réseaux sociaux et la réalisation de petits films constituent également des instruments importants.
- Il convient d'interpeller les différents groupes cibles à l'aide de messages spécifiques.
- La plate-forme, indépendante, doit être constamment actualisée et doit communiquer en permanence (via les réseaux sociaux, un bulletin d'information, p. ex.).
- Il importe de définir des fonctionnalités qui correspondent aux attentes (p.ex. petits films pour personnes pressées, astuces et boîtes à outils pour les praticiens...)
- La coopération partenariale entre les différents protagonistes est essentielle (ville, communes, particuliers, fondation Nature&Économie, graphistes, communication etc.).
- La plate-forme est performante, et la navigation sans menus est appréciée. Les coûts demeurent raisonnables. Le site Internet est visité 60 à 80 fois par jour. Pourquoi ne pas développer une plate-forme similaire à l'échelle nationale ? *Mission B* de la SRF offrirait à cet égard une bonne occasion.

### **Obstacles et facteurs de réussite**

- Il est important de prévoir un budget pour les contenus ultérieurs et pour l'entretien de la plate-forme.
- La gestion de projets liés aux sols contaminés en ville et d'habitats sensibles à la pression humaine (prairies d'orchidées, p. ex.) n'a pas encore été élucidée.
- Certains acteurs utilisent la plate-forme pour leur marketing, d'autres mettent plus de temps pour un avantage à utiliser la plate-forme.

## Atelier 8 : Wildwechsel | Sauvageons en ville

Avec Séverine Trouilloud et Julien Leuenberger, Lausanne, et Nik Indermühle, Stadtgrün Bern

L'atelier a présenté deux projets destinés à rapprocher de la nature les gens vivant en ville. L'un concerne le centre mobile de découverte de la nature « Wildwechsel » à Berne.<sup>3</sup> Il procure aux habitants un savoir sur la nature et des contacts avec la nature, de même que conseils et assistance, a expliqué Nik Indermühle, de Stadtgrün Bern.

Au travers du projet « Sauvageons en ville », un groupe de passionnés de la nature lausannois aimerait susciter la curiosité des gens dans la rue par rapport à la biodiversité.<sup>4</sup> Ils laissent notamment des signaux visibles dans le paysage urbain (plantations, dessins à la craie, etc.), lancent des initiatives spontanées et audacieuses (dotées de titres courts et originaux, censées interpeller le public) et organisent des manifestations. L'objectif consiste à inciter les gens à devenir actifs, ont expliqué Séverine Trouilloud et Julien Leuenberger, de Sauvageons-en-ville.

Dans le cadre de l'atelier, ils ont demandé aux participants quelle avait été leur approche de la nature et comment il était possible de favoriser l'accès de la nature à d'autres personnes. Parmi les facteurs importants figuraient les expériences faites durant l'enfance dans la nature, les parents ou les grands-parents ainsi qu'un besoin inhérent de nature. Beaucoup de participants ont pu citer un moment bien déterminé de leur vie qui avait éveillé leur sens de la nature.

### Conclusions

- Pour toucher le public, il faut les éléments suivants : émotions, éléments concrets, spectaculaires ou surprenants, exemples, sollicitation des cinq sens, présence dans la nature, attitude rebelle, activisme.
- Il importe de rester dans les espaces quotidiens du public : il faut s'adresser aux gens là où ils sont.
- Il importe de mettre les gens en réseau et d'instaurer un bon climat.
- Il faut solliciter les enfants de toutes les couches sociales. Ils facilitent l'accès aux adultes peu familiers de la nature.
- Il faut également une bonne communication, taillée sur mesures en fonction du public cible : information sur Internet pour les quartiers « intellectuels », présence humaine, flyers et affiches dans les quartiers à forte mixité sociale.
- Il faut organiser de manière visible des actes spontanés, destinés à attirer l'attention. Il est aussi possible de dépasser les limites (mais toujours avec un clin d'œil, s'il vous plaît !). Il est également possible de politiser.
- Il importe d'intégrer les représentants des médias dans le cas d'initiatives concrètes.
- Les campagnes doivent donner lieu à une coopération intéressante entre chercheurs et citoyens.
- Il n'y a pas de campagne idéale. Les deux projets présentés sont performants, mais se distinguent fortement dans leur démarche. « Wildwechsel » fait plutôt appel à l'observation, aux aspects esthétiques de la nature, alors que « Sauvageons en ville » secoue les gens, les incite à agir et les invite à débattre.

### Obstacles et facteurs de réussite

- La publicité ne fonctionne pas toujours.
- La coopération avec les concierges et la gestion des équipements posent souvent problème.

<sup>3</sup> <https://www.bern.ch/themen/umwelt-natur-und-energie/stadtnatur/natur-erleben/wildwechsel>

<sup>4</sup> <https://www.sauvageons-en-ville.ch>