

Brèv'vertes n°16

Cette rubrique souhaite apporter de l'eau (ou ce qu'il en reste) au moulin des informations traitées en une ligne dans les bandeaux des chaînes continues. Comprendre les liens entre les mobilisations locales et les actions internationales, entre les idées géniales et les absurdités, entre les phénomènes climatiques isolés et l'avenir de la planète, tel est l'objectif de ces "brèv'vertes".

Pédagogie et écologie : c'est celui qui dit qui l'est !

L'objectif des Brèv'vertes est de réussir à parler d'environnement, d'écologie et de transition sans être ni pessimiste, ni moralisateur, ni culpabilisateur. Et ce n'est pas toujours facile ! Les discours traitant de ces sujets ont énormément évolué dans le temps, et sont aujourd'hui répartis sur un spectre très large de modes de communication. Pourquoi attacher une telle importance au discours ? Simplement parce que le discours va dans un sens amorcer le passage à l'action, le structurer, et ainsi en constituer l'essence (toujours mieux que le diesel...).

Toute la difficulté réside dans la singularité de chaque individu : ses envies, ses besoins, ses motivations, ses centres d'intérêts, ses émotions lui sont propres, et évoluent. Seule la publicité a réussi à proposer des messages « impactants » de masse, et ce d'après des études comportementalistes très fines. Pourquoi ne pas adapter ces méthodes sur d'autres sujets ? Au niveau politique, les éléments de langage sont monnaie courante, et les discours millimétrés. Au niveau médiatique, l'image et les commentaires peuvent être soigneusement sélectionnés pour faire basculer la compréhension dans un sens ou dans un autre.

Néanmoins, évoquer l'avenir de la planète, ou tout du moins l'avenir de la vie humaine sur la planète, révèle des facteurs inconscients bien plus complexes. Entre "avenir", "planète", "la vie humaine", nous avons déjà des termes à géométrie variable. Le diable se cachant dans les détails, et désormais dans nos assiettes, nos sols et nos organismes, il convient d'accorder du temps au changement et à la définition de messages personnalisés. Des travaux de psychologie sociale sont d'ores et déjà utilisés pour expliquer et comprendre ses mécanismes, et les mettre en œuvre. Cette mise en œuvre peut s'articuler de la manière suivante : quel est mon propre rapport au discours que je porte ? Qui est la personne à qui je veux m'adresser ? Quels sont ses besoins et ses motivations à agir ? Ces questionnements précèdent la définition d'une "méthode", mais lui sont indispensables.

Exemple tout bête, la "condition animale" : pour un groupe éloigné d'un engagement quelconque de protection animale, comment faire passer le message que notre système de consommation de produits animaux est excessif ? Pour certains, les vidéos des abattoirs suffisent amplement à stopper la consommation de viande. Mais pour d'autres, la réaction pourrait être l'abattement ("qu'est ce qu'on y peut ?") ou le dédouanement ("ma viande ne vient pas de cet abattoir"). Et pour l'instant, le message est purement informatif ! En passant au stade des solutions (comment agir), d'autres résistances apparaîtront : "tous les abattoirs ne sont pas comme ça" ; "oui c'est horrible, mais bon..." ; "si ça se trouve, c'est pas filmé en France...". Ces résistances sont normales parce qu'elles font appel à des ressentis intérieurs : la viande du dimanche chez les grands parents quand on était petit, les voyages scolaires à la ferme, le jeudi ravioli de la cantine et j'en passe. La violence de l'information n'est pas adaptée à tout le monde, mais elle l'est pourtant pour certains.

Cette activité de jonglage méthodologique nécessite une réflexion : quel est mon objectif à travers ce message ? Encourager le véganisme ? Proposer une réduction de la consommation de viande ?

Faire adopter une loi pour le respect de la condition animale ? Promouvoir un produit végétal de substitution ? Cette question fait déjà l'objet de nombreuses heures de discussion, mais n'oublions pas qu'elle ne nécessite pas forcément de réponse ! La transposition de cette réflexion peut être faite par tous dans un débat d'idées, une discussion de comptoir ou une introspection.

Faites chauffer les synapses ! Ci-dessous un article utile pour aller plus loin :

<https://e-rse.net/espoir-peur-communiquer-ecologie-269340/#gs.7JO79=A>

On en profite également pour relayer le projet de l'association Récup et Gamelles, qui développe une cuisine « Zéro Déchet, Zéro Gaspi », et qui a besoin de vos votes. L'idée est de développer une cuisine et un espace collectif, ouvert, autour de l'alimentation, dans un esprit antigaspi et zéro déchet. Si ça fonctionne, nous aurons un modèle reproductible à partager avec de nombreuses structures (restaurants, hôtels, collectivités, entreprises...).

C'est juste ici : <https://lafabrique-france.aviva.com/voting/projet/vue/30-905>

NDLR : Alors les amis, allez-y, votez, soutenez sur le site ci-dessus « Récup et Gamelles » dans cette initiative. DECODA, lui, y a mis ses dix voix ! Vous avez jusqu'à mi-avril pour ce faire, mais dépêchez-vous, faites les gagner sans attendre. Mettez le paquet !

"L'optimisme est dans l'action !", fondateur des Brèv'vertes.