

Médiatiser l'écologie : le coquelicot convoque nos souvenirs d'enfance

Un électrochoc, la démission de Nicolas Hulot ? Les médias seront-ils plus efficaces pour couvrir l'écologie ? Comment mieux atteindre ceux qui n'y croient pas, qui ne veulent pas en entendre parler, qui pensent qu'on n'y peut rien ?

Chose rare pour un ex-ministre, il avoue clairement « *qu'il ne comprend pas pourquoi nous assistons à la gestation d'une tragédie bien annoncée dans une forme d'indifférence.* » Les travaux en psychologie le prouvent, on a beau savoir, ce n'est pas seulement avec notre tête qu'on prend des décisions, c'est aussi avec nos émotions et nos tripes. Passer à l'action remet en cause nos façons de penser le monde, comme le fait que pour être heureux il faut accumuler des richesses matérielles, que la technique résout toujours tout, et que les ressources naturelles sont infinies. L'individu est alors confronté à la dissonance cognitive : une information arrive dans notre pensée : si elle est trop dissonante avec notre schéma de pensée, on l'oublie.

Or il n'y a pas d'indifférence générale. Mais il y a une forme de surdité et de cécité d'un certains nombre de responsables politiques, culturels et médiatiques. On produit des barrières pour ne pas être atteint. L'enjeu est donc d'affecter le public. La mobilisation se fait aussi parce qu'on a été atteint.

Affecter le public passe aussi par les images, les photos. Les photos montrent les horreurs des contaminations. Une des forces du travail photographique est de montrer les conséquences sur les sociétés humaines, les catégories sociales. Ce ne sont pas n'importe quelles catégories sociales qui sont touchées par ces pollutions. Les pauvres ne sont pas forcément les plus sales : plus on monte dans la hiérarchie sociale, et plus on observe des comportements respectueux sur l'environnement visible, mais qui génèrent en réalité des pollutions beaucoup plus nocives.

Cash investigation a enquêté sur le plastique : des ravages écologiques. Pour ne pas être pointés du doigt, les industriels ont trouvé la parade : l'incivilité des consommateurs. Ainsi l'association « *Gestes propres* », qui lutte depuis 50 ans contre les déchets sauvages, en culpabilisant le consommateur. Elle est financée par les grands groupes industriels comme Nestlé, Total, Haribo, Danone... Du Greenwashing.

Mettre toute la responsabilité sur le consommateur, c'est facile : la façon la plus rapide pour ceux qui financent ces campagnes de se donner bonne conscience. Les injonctions envers les citoyens sont soutenues par les politiques publiques et visent à individualiser ce problème collectif que sont les désastres écologiques : le libéralisme face à l'écologie.

Avec un relais massif dans les médias ; les journaux nationaux l'ont intégré : les individus doivent modifier leurs comportements au quotidien pour résoudre les problèmes. Alors que ce doit être à la source que le problème doit être résolu : la fabrication des polluants. Et dans notre for intérieur : nous devons changer de paradigme, de mode de pensée.

Le 8 septembre, des milliers de manifestants partout en France pour les marches pour le climat (aucune à La Réunion). Les politiques prendront des décisions seulement si l'opinion leur met le couteau sous la gorge. S'ils ont peur de ne pas être réélus, ils commenceront (peut-être) à réagir.

Autre initiative : « *Nous voulons des coquelicots* », un appel pour l'interdiction immédiate de tous les pesticides de synthèse lancé le 12 septembre dans Charlie Hebdo, par Fabrice Nicolino, journaliste de l'hebdomadaire, spécialiste de l'environnement. L'initiative a reçu un écho retentissant. Le coquelicot est l'image marquante, parce qu'il va convoquer nos images d'enfance. Une espèce de mémoire et d'affect qui parlent aux émotions intimes. Pussions-nous répondre à cet affect, et signer par millions cet appel.

Bruno Bourgeon, président d'AID
D'après @si