

Communiquer avec le monde: Communauté et médias

TABLE DES MATIÈRES:

Rapports probants |
avec la presse

Forger des liens |
communautaires 6

Dès le départ, la plupart des groupes écologistes font face au problème fondamental de la communication : comment véhiculer leur message auprès de la communauté.

Une partie de la solution à ce problème, se situe forcément dans l'utilisation des médias de communications : les journaux et les magazines, la radio, la TV. Les médias n'ont peut-être pas un monopole sur les communications, mais c'est évidemment là où ils font affaire. Comme plusieurs groupes d'écologistes l'ont déjà appris, vous utiliserez les médias; les médias aussi vous utiliseront.

Rapports probants avec la presse

I. L'art du massage journalistique

Vous vous demandez peut-être pourquoi vouloir développer un quelconque rapport avec les médias, voire même une relation intime.

C'est bien simple!

Si vous dépendez entièrement de votre habileté à écrire un bon communiqué de presse, il se peut tout de même qu'il ne soit pas utilisé. Même si vous le remettez à temps.

Et s'il est utilisé, il sera peut-être enterré quelque part sur une page arrière où presque personne ne le verra.

Du point de vue des médias, un communiqué de presse provenant d'un groupe auparavant inconnu est un peu comme une proposition provenant d'un

étranger. Si vous voulez que vos communiqués de presse soient efficaces, vous avez besoin d'une stratégie médiatique. La stratégie la plus facile, c'est d'apprendre à connaître le journaliste ou le rédacteur recevant vos communiqués, de sorte que le journaliste ou le rédacteur sache qui vous êtes.

Une bonne façon de faire connaissance, si vous en êtes à vos débuts, c'est d'amener personnellement votre communiqué de presse au bureau et de demander à voir le rédacteur. Introduisez vous ainsi que votre organisation. Présentez votre communiqué de presse. Élaborez sur le contenu brièvement. S'il traite d'un événement digne d'être publié dans un journal, demandez qu'un journaliste soit présent. Soyez poli. Soyez raisonnable. Soyez bref.

Si votre communiqué est utilisé, ou s'il sert de base à un article, téléphonez au rédacteur et soyez reconnaissant sans pour autant être exéburant.

Cette méthode fonctionne bien avec la plupart des hebdomadaires communautaires et souvent avec des stations de radio locales. Avec une légère adaptation, cela fonctionnera aussi avec les correspondants locaux des quotidiens. Tous ces gens veulent réellement utiliser votre communiqué de presse; les directeurs de programme et les rédacteurs ont des cauchemars périodiques à propos des blancs dans les journaux et des silences à la radio; les correspondants locaux sont souvent payés selon la somme de copies qu'ils font parvenir à leurs quotidiens.

Le contact personnel est plus difficile lorsque l'on traite directement avec les

*This publication is
also available in
English*

*Version originale
publiée 1994*

quotidiens, la SRC et les réseaux, qui reçoivent beaucoup plus de communiqués de presse qu'ils ont de temps et d'espace à leur disposition. Les rédacteurs et les producteurs ne voudront pas vous consacrer de temps pour jaser, à moins que vous ayez plus qu'un communiqué de presse ordinaire à leur offrir.

Vous aurez besoin d'une autre tactique.

Du point de vue strictement professionnel, tous les journalistes sont seulement intéressés à une chose: une anecdote.

Si vous pouvez fournir une anecdote à un journaliste, surtout une anecdote qui n'exige pas beaucoup de travail supplémentaire de la part du journaliste, vous êtes sur la bonne voie vous permettant de forger une bonne relation avec la presse.

Vous êtes désormais, que vous l'ayez compris ou non, dans une position excellente pour fournir des suggestions d'articles et d'anecdotes. En tant qu'écologistes et groupes écologiques, vous avez développé des intérêts et des connaissances spécialisées sur les questions écologiques. Vous êtes sur la liste d'envoi de toute une gamme de gens ayant de l'information environnementale. Vous êtes en communication régulière avec d'autres écologistes et d'autres réseaux et groupes écologiques.

Vous en savez plus au sujet de l'environnement que les médias.

Vos suggestions ne seront pas toutes utilisées, bien sûr, mais certaines le seront. En outre, vous et votre groupe deviendrez reconnus comme des sources: vous commencerez à recevoir

des appels de journalistes cherchant des données documentaires, des commentaires et des réactions aux articles provenant de d'autres sources. Vous vous surprendrez aussi en train de répondre à beaucoup de questions et à vous demander si tout cela en vaut la peine.

Certaines règles pour votre nouvelle relation:

- Soyez certain de vos faits. Projeter l'image flamboyante d'une personne toujours prête et capable de produire des citations puissantes et une trame sonore, cela vous donnera peut-être l'attention de la presse, mais à moins que vous soyez reconnu pour votre fiabilité, ce ne sera pas une "bonne presse".
- Ne jamais dire des choses à un journaliste que vous regretteriez de lire plus tard et qui seraient rattachées à votre nom. De plus, attendez-vous à ce que vous soyez cité hors contexte; de cette manière, vous ne serez pas étonné quand cela se produit et vous serez agréablement surpris quand cela ne se produira pas. Vous pouvez minimiser les chances d'être cité hors contexte si vous êtes focalisé, direct et clair, mais vous ne pourrez jamais en éliminer le risque.
- Durant une entrevue à la TV, utilisez des réponses courtes.
- Si vous discutez au téléphone avec un journaliste de la radio, demandez toujours si la discussion est enregistrée.
- Avant que l'entrevue ne commence, vous pouvez demander quelles seront les questions.

- Si vous avez besoin de temps pour réagir à une question, ou si vous voulez vérifier quelque chose, dites-leur que vous communiquerez de nouveau avec eux.
- Vous établissez les limites de l'entrevue et de la relation: ne permettez pas que l'on vous pousse au-delà de ces limites.
- Si vous ne voulez pas répondre à une question, ne répondez pas. Tirez leçon des politiciens: "Eh bien, le point que vous soulevez est intéressant. À mon sens, la question qui doit être explorée, c'est..." et continuez à élaborer sur le message que vous voulez véhiculer.
- Ne demandez jamais à examiner un article avant qu'il soit publié. Cela peut vous sembler tout à fait raisonnable, (pour s'assurer que les faits sont véridiques, et ainsi de suite), mais cela froisse les journalistes et ils s'imaginent qu'ils seront peut-être censurés par quelqu'un autre que leur rédacteur, leur éditeur ou eux-mêmes. Ce n'est pas une bonne tactique pour forger une relation de travail.
- N'oubliez jamais que les motifs du journaliste, en ce qui a trait à "votre anecdote" ne sont pas les mêmes que les vôtres. Le journaliste veut une anecdote qui avancera sa carrière, qui plaira à son rédacteur, à son producteur, à son éditeur, et qui n'ennuiera pas les lecteurs, les auditeurs, les spectateurs et les commanditaires.
- Souvenez-vous que le journaliste aura d'autres relations de travail, dont plusieurs peut-être, avec des

gens, des agences ou des groupes d'intérêts dont les points de vue ne sont pas en harmonie avec les vôtres. L'article qui en résulte devrait normalement tenir compte de tout cela. Ne sentez pas que vous êtes trahit lorsque cela se produit.

Vous pouvez utiliser les médias pour répandre votre message sans pour autant dépendre sur des communiqués de presse, les ciné-actualités ou sur de bonnes relations de travail avec des journalistes.

En ce qui a trait à la presse écrite, la méthode la plus facile et la plus efficace, c'est la lettre au rédacteur. Les publications diffèrent dans le montant d'espace affecté aux lettres ainsi qu'au genre de lettre qui seront imprimées, mais dans la plupart des quotidiens locaux, ainsi que dans beaucoup d'autres publications, les lettres au rédacteur sont avidement lues. Dans l'ensemble, le plus court la lettre, le mieux c'est. Non seulement une lettre courte a-t-elle plus de chance d'être imprimée, mais elle est aussi plus efficace. Une variation possible, c'est la lettre déguisée au rédacteur qui commence en disant: "Je vous envoie une copie d'une lettre envoyée à [nom du politicien]". Cette formule vous permet d'y rattacher une lettre beaucoup plus longue que celle que vous auriez publié autrement.

Les lettres aux stations radiophoniques et aux programmes de télévision sont souvent peu utilisées et sont résumées dans une phrase ou quelques mots boîteux, lorsqu'elles sont citées du tout.

Plusieurs stations de radio locales ont des programmes de lignes ouvertes: s'il

Si vous avez un problème particulier, vous pouvez peut-être vous organiser pour y être invité à parler, et vous pouvez toujours téléphoner pour exprimer l'opinion de votre groupe. La plupart des stations fourniront aussi, jusqu'à un certain point, un soutien sur les ondes pour des causes communautaires sous forme de communiqués d'intérêt public.

Les canaux de câblodiffusion ont souvent du temps d'antenne disponible et ont une obligation de fournir un accès à la communauté.

Lancer votre propre média. La meilleure façon de communiquer avec votre communauté est de le faire aussi directement que possible. Avec un ordinateur, une imprimante et un peu de travail, vous pouvez préparer un bulletin régulier de niveau assez professionnel. Les mêmes outils, en combinaison avec un minimum de talent en design, peuvent fournir à votre groupe des affiches, des brochures, des fiches de renseignements, des prospectus et bien d'autres fragments de l'explosion de l'information. Si vous n'avez aucune expérience dans ce genre de communication et si vous vous sentez intimidé, commettez un crime léger: utilisez le design de brochure de quelqu'un d'autre et utilisez vos propres mots. Chaque groupe d'écologistes devrait avoir son propre dossier de diverses publications servant comme modèles et inspirations.

II. Le communiqué de presse

Les gens ayant peu ou pas d'expériences avec les médias sont aptes à considérer que les communiqués de presse sont, ou bien incroyablement difficiles et nécessitant beaucoup de temps à préparer, ou bien des

niaiseries peu importantes que l'on prépare avec peu de pensée et en dernier lieu. La vérité, comme il en est habituellement le cas, se situe entre ces extrêmes.

Pour tout groupe écologique, le communiqué de presse est votre méthode première pour aller, au-delà de votre adhésion active, rejoindre le grand public. Les communiqués de presse inefficaces sont certes une perte de temps; ceux qui sont efficaces sont d'importants outils de renforcement pour une organisation.

Voici quelques suggestions pour la préparation de communiqués de presse efficaces.

Nous vivons dans un âge de champs d'attention qui vont en diminuant. (Vous rappelez-vous encore de ce que vous avez lu sur la page précédente? C'est bien. Vous êtes probablement au-dessus de la moyenne.) Les journalistes souffrent également de ce problème, mais votre communiqué de presse peut survivre si vous:

Le garder simple.

Le garder court.

Peu de communiqués de presse exigent plus d'une page. Très peu exigent plus de deux pages.

Qu'est-ce que vous y mettez réellement dedans?

Aucun paragraphe ne devrait avoir plus de deux phrases.

Maintenant que votre communiqué de presse est rédigé, qu'allez-vous en faire?

Suivez cette recette:

ÉCHANTILLON DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 1er mai, 2011

Pour publication immédiate

[La manchette:] Les écologistes veulent de l'action

[Paragraphe 1: une courte présentation du sujet central]

[Paragraphe 2: une citation de quelqu'un relié à l'organisation]

[Paragraphe 3: un court aperçu de l'action que vous voulez que le public entame: temps et endroit de la réunion, etc.]

[Paragraphe 4: une autre citation ou un autre point d'information supplémentaire]

-0-

Votre liste de base de distribution aux médias devrait inclure les hebdomadaires de votre région, les correspondants locaux des quotidiens en vente dans la région, les stations radiophoniques locales, la radio et la TV de la SRC, ainsi que la câblodiffusion. Vous devriez probablement inclure les stations commerciales de radio les plus populaires dans votre région, même si leur signal provient de l'extérieur. Pour atteindre le maximum de personnes, vos communiqués devraient aussi être expédiés à vos membres et à vos partisans et à toutes les organisations avec lesquelles vous travaillez. Vous pouvez aussi vous faire connaître en affichant vos communiqués sur le site Web du RENB et sur votre page Facebook. Pour certains communiqués, vous pourriez inclure les sièges sociaux des quotidiens et des réseaux de télévision. Vous pourriez aussi inclure les gouvernements municipaux et même certains ministères du gouvernement.

Planifiez d'avance. Sachez prévoir quand vous aimeriez que votre communiqué de presse soit publié ou mis en onde afin de rejoindre le public. Assurez-vous de le remettre aux médias afin de leur donner suffisamment de temps.

Un hebdomadaire qui est distribué les mercredis, par exemple, peut avoir une heure de tombée le lundi midi, mais, la plupart du temps, presque toute son espace sera déjà remplie. A moins que votre communiqué de presse ne soit brûlant d'actualité, il aura moins de chance d'être publié s'il arrive à 11 heures le lundi matin que s'il était arrivé le jeudi ou le vendredi précédent.

La meilleure méthode pour publier vos communiqués est de les expédier par courriel. Toutefois, il faut se rappeler que les gens reçoivent des centaines de courriels. Alors, assurez-vous que votre ligne du sujet est courte et explicative. Lorsque vous insérez un grand dossier ou une image, vos courriels pourraient être rejetés. Afin

d'éviter ce problème, choisissez des photos moins grandes ou de petits dossiers, et faites alors remarquer que des photos à résolutions plus élevées sont disponibles sur demande. Vous pouvez toujours relancer avec un appel téléphonique pour vous assurer que votre message a bien été reçu.

Les médias peuvent vous aider à rejoindre votre communauté, mais ils ne peuvent pas assurer que la communauté va vous rejoindre à son tour avec des mains secourables. Les communications ne sont seulement qu'une partie du problème, plus particulièrement pour des écologistes qui ont souvent des vérités déplaisantes et des réalités inconfortables à communiquer.

Comment est-ce que nous faisons de sorte que la communauté réponde à l'appel; comment transformer en appui aux organisations environnementales ces résultats de sondage qui indiquent souvent un taux élevé de préoccupation au sujet de l'environnement?

Forger des liens communautaires

Forger des liens et des alliances communautaires solides, c'est comme tout autre projet de construction. Cela exige une planification et de bons matériaux, et ça prend du temps.

Ces liens sont très importants pour tout groupe écologique local et, franchement, c'est un secteur dans lequel les organisations écologiques, historiquement, ont été faibles. Il n'est pas difficile de comprendre pourquoi les relations entre les groupes écologiques et les communautés dans lesquelles nous vivons et nous travaillons ont souvent été houleuses.

En tant qu'écologistes, nous sommes, en quelque sorte, un genre "d'opposition-pas-nécessairement-loyale", habituellement considérés comme adversaires publics de quelque chose que quelqu'un d'autre fait ou propose de faire. Si ça endommage l'environnement, nous sommes contre!

Pour beaucoup de gens dans la communauté, cependant, et pour la plupart de la structure communautaire représentée par d'autres groupes locaux, cela peut être une attitude difficile à soutenir, voire même d'y participer activement ou d'être "perçu" comme y participant. C'est encore le vieil argument énigmatique "les emplois contre l'environnement" au niveau de la communauté; de plus, le montant de dommages écologiques que les communautés sont prêtes à tolérer, par rapport aux politiques ou aux projets proposés, est plus élevé lorsque l'économie est mauvaise sur le plan local. Exprimé d'une autre façon, ça veut dire que moins de gens seront prêts à opposer un développement écologiquement précaire si les temps sont durs et si eux, ou leurs parents, ou leurs amis ou leurs voisins peuvent retirer un certain bénéfice économique de ce mauvais développement. Ils peuvent ne pas l'aimer. Mais le mot d'ordre sera de se pincer le nez et de ne pas chavirer le navire.

Tous cela veut dire qu'il n'est pas facile d'être "vert".

Surtout quand les temps sont durs.

Alors, que nous pouvons-nous faire à ce sujet?

Définition de la communauté

Lors d'une incarnation précédente, j'ai rédigé un manuel scolaire d'études sociales. Une des tâches les plus difficiles fut celle de définir

“communauté” de sorte que les sociologues, les éditeurs, les professeurs et les bureaucrates de l'éducation puissent s'entendre sur cette définition.

En tant qu'écologistes et groupes écologiques, le travail est plus facile. Pour nous, il y a deux communautés fondamentales:

- - une “communauté en aval” qui a des frontières géographiques et/ou politiques plus ou moins définies, et qui comprend la zone avec le plus à perdre (ou à gagner) sur le plan écologique;
- une “communauté du problème” composée des gens et des autres groupes ayant un intérêt en ce qui a trait à cette (ces) question (s) écologique(s), qu'ils vivent ou non en aval.

À titre d'exemple, le groupe membre du RENB la Fédération du saumon de l'Atlantique a une communauté géographique qui consiste en tout habitat potentiel et réel pour le saumon du Canada Atlantique. Mais sa communauté du problème inclut non seulement les pêcheurs de saumon qui vivent dans les bassins versants immédiats, mais, principalement, les gens qui viennent là pour pêcher, peu importe où ils vivent à travers le monde.

Forger de bonnes relations communautaires implique donc un examen des deux “communautés”, une analyse sur le point de vue de la communication, des besoins et des intérêts, du potentiel en volontariat, du flux d'information, des sources de financements, etc.

Pour la plupart des groupes écologiques, surtout les plus petits, la

communauté en aval est celle qui est cruciale. Les groupes environnementaux qui n'obtiennent pas, ou qui ne réussissent pas à garder le soutien de leurs communautés locales, finissent par épuiser leur poignée de volontaires qui ont à faire beaucoup trop de travail pour les soutenir; ils s'affaiblissent graduellement, vont en hibernation ou s'effondrent entièrement.

Alors, comment est-ce que nous pouvons obtenir et garder ce soutien?

- **S'embarquer pour le long parcours.** Tout groupe écologique oeuvrant sur des questions multiples devrait avoir une intention claire d'établir une présence continue et permanente dans la communauté. Tout groupe oeuvrant sur un seul problème devrait continuer son existence jusqu'à ce que le problème soit résolu, que cela prenne six mois ou six ans.
- **Soyez ouverts.** Dites aux gens ce que vous faites. Les groupes d'écologistes sont souvent perçus, et parfois avec raison, comme étant des cliques fermées qui sont composées d'écologistes avec des positions fermes et des opinions dogmatiques, et qui ne sont pas réellement ouverts à de nouveaux membres. Faites le nécessaire pour contrecarrer cette image. Envoyez des communiqués de presse. Organisez des réunions régulières. Préparez un bulletin: même une seul page une fois ou deux fois par année que vous distribuez à une liste de d'autres groupes locaux, de municipalités, de commerces, d'écoles et de partisans/membres potentiels ou réels; c'est un outil de

développement de la conscience communautaire qui en vaut bien le temps et la peine. Et faites tout ce que vous pouvez pour accueillir et accepter de nouveaux membres.

- **Soyez positif.** Un des plus grands obstacles au soutien et à la participation communautaire à long terme pour tout groupe écologique local, c'est une image de pessimisme, de fatalité, de négativité et de nihilisme. Notre opposition passionnée aux légions de maux qui détruisent l'intégrité de l'environnement doit être accompagnée de remèdes positifs et réalisables qui sont présentés avec une vigueur tout aussi passionnée. Sinon, le soutien initial basé sur la colère et la crainte d'une menace écologique sera érodé par un sentiment de privation de pouvoir et résultera en passivité et en apathie.
- **Soyez proactif.** Faites quelque chose de pratique (et non abstrait) dont bénéficiera la communauté. Planter un bosquet de feuillu dans un parc ne renversera pas le réchauffement climatique. Distribuer quelques douzaines de composteurs n'est pas une solution finale aux déchets solides. Mais ces deux actions sont des étapes positives pour un environnement local plus sain ainsi que pour de meilleurs rapports généraux avec la communauté pour tout groupe écologique qui parraine ces actions.
- **Soyez franc.** Ne cachez pas les conséquences de ce que vous proposez ou de ce que vous opposez. Mais n'exagérez pas

non plus. Une des tendances dans la politique écologique a été de présenter le cas le plus défavorable dans toute situation problème. Cela peut être justifié comme une façon de soulever l'intérêt du public, surtout au niveau national ou international, mais cela mène rarement à un meilleur appui local à long terme. Il ne s'agit pas ici d'une suggestion de minimiser le sérieux de la chose ou de banaliser les problèmes. Cependant, lorsque le ciel ne nous tombe pas dessus, tel que prédit, ou suite à une couple de fausses alertes, les gens seront moins tolérants vis-à-vis nos avertissements.

- **Soyez visible.** Faites part de votre problème et de vos préoccupations à votre communauté n'importe quand et n'importe où vous en avez la chance. Allez voir d'autres groupes, allez dans les écoles, installez des exhibits dans des endroits publics: rappelez constamment le public de ce problème.
- **Soyez patient.** Chaque écologiste ressent un sentiment d'urgence, mais les changements fondamentaux nécessaires pour restaurer l'harmonie écologique n'arriveront pas du jour au lendemain. Oubliez les changements soudains de paradigmes; renvoyez les panacées au royaume de fantaisie où elles appartiennent. Le changement rapide est seulement vraisemblable en réponse aux menaces qui sont plus personnellement immédiates que la plupart des

menaces écologiques actuelles pour la plupart des communautés. Ne soyez pas frustrés quand d'autres ne partagent pas votre sentiment d'urgence.

Forger des relations avec la "communauté du problème" est moins difficile. En fait, pour la plupart des groupes environnementaux, le seul problème est le montant de temps nécessaire pour maintenir les contacts. Juste le fait de participer dans les caucus ad hoc du RENB et du RCE peut déboucher sur autant de relations que votre groupe est prêt à accepter. Vous aurez ainsi l'occasion, puisque le monde est petit, de rencontrer tout à coup, ici et là des petites-nièces ou des petits-cousins qui, sans préambules, vont vous mettre à jour au sujet de la famille et voulant savoir ce que vous faites. Le temps investi dans tout cela, c'est du temps bien dépensé.

Savoir ce que d'autres font et les expériences qu'ils vivent, cela aide à briser les sentiments d'isolement auxquels nous sommes sujet de temps à autre. Cela ajoute aussi un contexte: presque chaque question écologique se répète dans beaucoup d'autres localités: des milliers de petites images qui font un grand tableau.

Se faire des alliés

Pour qu'un groupe écologique puisse devenir un membre efficace et à part entière de toute communauté, il lui faut également forger d'autres genres de rapports. Un soutien actif et passif des individus est essentiel, mais il est aussi important de forger des relations cordiales de soutien mutuel avec

d'autres groupes communautaires de bénévoles.

- Amorcez ce procédé par le service d'approche: allez aux réunions de d'autres groupes; n'attendez pas que d'autres viennent à vous. Plusieurs organisations communautaires ont des conférenciers invités pour leurs réunions: c'est une bonne manière d'introduire votre groupe et vos intérêts.
- Souvenez-vous que le mot "mutuel" est le mot clé pour l'établissement de bonnes relations et de bonnes alliances. Il est irréaliste de s'attendre que d'autres groupes communautaires (non écologiques) vont soutenir nos propositions, nos positions et nos projets à moins que nous soyons préparés à soutenir les leurs. Cela ne veut pas dire que nous devons être tout-à-fait enthousiastes pour leurs causes, mais aider les Lions ou le Congrès du Travail ou les Instituts féminins dans leurs efforts d'amélioration communautaire fera en sorte que ces derniers seront plus disposés à fournir une certaine aide avec notre cause.
- Procédez avec prudence. N'assumez pas de rôles et de responsabilités qui sont au-delà de vos capacités. Choisissez quels groupes et quels projets vous désirez appuyer. Amener votre "approche" écologique aux projets des autres, mais soyez prêts à faire beaucoup de travail pour l'incorporer dans leur processus. Si votre participation est perçue comme rendant les choses plus

difficiles pour d'autres, l'esprit d'accueil se refroidira peut-être à votre égard!

- N'attendez-vous pas à un changement immédiat ou à une acceptation immédiate. Il est impossible de sur-accentuer le besoin d'une vision à long terme. L'amélioration environnementale, au niveau des groupes communautaires de bénévoles ou à un niveau global, c'est seulement l'un, parmi toute une gamme, des besoins pressants qui nécessitent de l'énergie, du temps et de l'argent. Convaincre d'autres que cette dernière devrait être prioritaire est beaucoup plus difficile que de les convaincre que l'environnement se détériore.
- Forger des alliances communautaires est un jeu d'équilibriste. Presque tous les groupes d'action écologiques seront perçus comme une menace envers un ou des intérêts actuels dans la communauté. Vous vous trouverez inéluctablement dans la position d'avoir à choisir entre la possibilité de compromettre vos intérêts écologiques ou d'endommager vos rapports avec un certain autre groupe communautaire. Votre défi est de prévoir un parcours qui vous permettra de forger (ou de participer dans) des alliances autour de certains problèmes ou projets spécifiques, tout en retenant encore votre indépendance en rapport avec d'autres dossiers.
- Commencez à forger des alliances stratégiques. Chaque région de la province, par

exemple, a une commission de déchets solides. Chacune d'elle a un droit dévolu de mettre en vigueur des solutions écologiquement saines aux problèmes des déchets solides. Plusieurs des membres de ces commissions peuvent se sentir un peu frustrés devant leur incapacité apparente de mettre en place un processus de réacheminement par des programmes de recyclage et de compostage à grande échelle. Ils sont probablement très intéressés à discuter de telles possibilités sur une échelle réduite avec des groupes écologiques locaux. Ils ont peut-être aussi une certaine flexibilité budgétaire pour en faire l'essai. Presque chaque communauté a un conseil de loisirs. La récréation n'est pas nécessairement limitée uniquement à des activités sportives. Même si les groupes pour la faune et les groupes pour la nature ont des motifs différents pour soutenir des politiques de gestion des forêts qui accentuent la protection de l'habitat, ni l'un ni l'autre ne devrait oublier qu'ils auront une voix plus forte en tant qu'alliés. Basez votre stratégie d'alliance autour du partage des préoccupations et des intérêts communs.

- Allez dans les écoles. Nous répétons souvent la croyance que les enfants sont plus écologiquement conscients que leurs parents, comme si cela était un acquis permanent ou une prophétie qui s'exauce. Cela peut être vrai, ou, il peut ne pas l'être. Ce qui est vrai, et

ce qui fournit une occasion pour chaque groupe communautaire en environnement ayant du temps à investir dans ceci, c'est que "l'environnement" fait déjà partie ou pourrait faire partie des cours à chaque niveau, du primaire au secondaire. Cherchez qui enseigne les cours et les classes qui traitent de l'environnement et explorez les possibilités de contribution provenant de votre groupe. Votre participation peut varier entre fournir aux professeurs l'accès aux ressources qu'ils ne pourraient avoir autrement; leur fournir des conférenciers invités sur des sujets spécifiques; ou, d'aider à développer des projets de classe.

- Faites attention aux communications. Les alliances fructueuses dépendent sur de bonnes communications claires avec vos alliés et vos alliés potentiels. Ils doivent savoir exactement ce que vous faites avant que vous passiez à l'action; ne faites pas en sorte qu'ils soient mis au courant d'une action en lisant les journaux.
- Demandez de l'aide. "Aussitôt que nous voyons un ennemi, nous lui demandons conseil", dit Karl-Henrik Robert, auteur d'une approche consensuelle suédoise sur les questions écologiques qui s'intitule "The Natural Step". "Nous disons: 'Pourriez-vous s.v.p. nous aider à comprendre et à résorber ce problème?' Quand [nous] obtenons la réponse, il s'agit très rarement d'une

menace à ce que [nous] voulons faire."

Utiliser les médias et forger une communauté: les deux signifient qu'il faut se mettre à la tâche. Comme si nous n'étions pas déjà assez occupés, hein?