

Table des matières

1	Remerciements.....	3
1.	Introduction	4
1.1	Motivations personnelles et professionnelles	4
1.2	Lien avec le travail social.....	5
1.3	Objectifs de la recherche	6
2	Question de recherche et hypothèses.....	6
2.1	Question de recherche	6
2.2	Hypothèses de recherche.....	7
3	Cadre conceptuel	8
3.1	L'émergence de la conscience écologique.....	9
3.2	Le lien social	13
3.3	La médiation et les activités médiatrices	19
3.4	Description d'une organisation	25
4	Synthèse du cadre conceptuel.....	26
5	Démarche méthodologique	28
5.1	Terrains d'enquête.....	28
5.2	Echantillon	29
5.3	Méthodes de récolte de données	29
5.3.1	<i>Entretien</i>	29
5.3.2	<i>Micro-trottoir</i>	30
5.3.3	<i>Observation</i>	30
5.4	Risques spécifiques à la démarche	31
5.5	Synthèse de la démarche de récolte de données	32
6	Analyse.....	34
6.1	Hypothèse 1.....	34
6.1.1	<i>La médiation à but écologique</i>	34
6.1.2	<i>La création du lien social</i>	41
6.1.3	<i>Synthèse et rapport à l'hypothèse n°1</i>	45
6.2	Hypothèse 2.....	48
6.2.1	<i>L'orientation écologique d'une organisation</i>	48
6.2.2	<i>Les activités médiatrices dans une organisation à but écologique</i>	54
6.2.3	<i>Synthèse et rapport à l'hypothèse n°2</i>	58
6.3	Hypothèse 3.....	59
6.3.1	<i>Les différents types de liens sociaux par rapport à la nature de l'organisation</i> ..	59

6.3.2	<i>Les dispositions d'une organisation en matière de création de lien</i>	64
6.3.3	<i>Synthèse et rapport à l'hypothèse n°3.....</i>	67
7	Résultats en lien avec la question principale.....	69
8	Pistes d'actions	71
9	Conclusion	73
10	Bilans personnels.....	75
11	Bibliographie.....	78
12	Cyberographie	79
13	Table des illustrations.....	82
14	Annexes	83

1 Remerciements

Pour nous avoir aidé, conseillé et soutenu lors de la réalisation de ce TB, nous souhaitons remercier les personnes suivantes :

En première, Madame Darbellay pour sa disponibilité, son soutien et ses conseils toujours pertinents qui nous ont aidé à commencer et terminer la rédaction de ce travail.

Evelyne Charrier et Gaëtan Morard pour leur accueil, leur flexibilité pour les entretiens et leurs sympathie. Ces personnes nous ont permis d'apporter des éléments qui ont été indispensables à notre travail. Merci à elles.

A Madame Moroni pour ses conseil sur le choix de notre terrain d'enquête et ses conseils sur le contenu de notre TB.

A Mesdames Ariane Eggs et Béatrice Gerster pour avoir pris le temps de relire notre travail afin qu'il ne reste plus de fautes.

Toutes les personnes interrogées lors de notre micros-trottoirs pour avoir répondu à nos questions spontanément et avec sympathie.

A Martine Strahm, ma maman, et son soutien indéfectible depuis tant d'années, ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Mots clés : développement durable ; action médiatrices ; lien social ; organisation à but écologique ; écologie

1. Introduction

1.1 Motivations personnelles et professionnelles

Après avoir suivis les cours à la HES-SO depuis 2 années, le temps est enfin venu de nous poser et de réfléchir à notre thème de Travail de Bachelor. Pour ce faire, nous souhaitions travailler sur une thématique touchant au social, mais surtout sur une thématique qui nous tenait à cœur.

C'est en accord avec notre directrice de TB, Madame Darbellay, que nous nous sommes ralliés à son projet de rédaction d'un document sur la médiation. L'avantage de ce projet a été de pouvoir apporter deux thématiques qui nous plaisaient aux deux puisque nous allions travailler en duo. Nous avons proposé l'écologie et le lien social. Afin de mieux comprendre le choix de ces thèmes, nous allons l'expliquer dans les lignes suivantes sur nos motivations personnelles :

Juliette Senn :

La question de base que je me suis posée personnellement, est de savoir comment puis-je allier mes intérêts personnels avec le petit bagage professionnel et théorique que j'ai en main ? Cela, dans le but de rendre un travail qui me plaît et m'accompagnera jusqu'à la fin de ma formation.

Avant le début de ma formation j'avais déjà en tête l'idée de faire un travail traitant le thème du respect de l'environnement. Le livre « *Comment tout peut s'effondrer* » de P. Servigne a été pour moi le déclencheur de cette envie de militer pour cette cause. Les reportages sur le thème du développement durable m'ont toujours intéressé et m'ont permis d'avoir un regard autre sur notre environnement. Je pense pouvoir être plus consciente du monde qui m'entoure voire même pouvoir agir pour ses intérêts selon les moyens à ma disposition. Mes parents, étant arboriculteurs, ceux-ci m'ont éduquée sur la base de valeurs portant sur le respect de l'environnement et de la nature. J'ai donc développé une certaine sensibilité qui influence aujourd'hui ma manière d'agir et de penser mon quotidien. Axer mon questionnement sur la conscience écologique était donc pour moi une priorité dans le choix de ma thématique de TB. Habitante du Valais, ce canton avec ses montagnes, je peux côtoyer quand je le veux une faune et une flore unique en Suisse. Les habitant.e.s de ce canton savent profiter de cette diversité et développer de petits commerces locaux grâce à elle. Je veux donc tenter d'en savoir plus sur ma région. Le défi est alors de pouvoir allier le domaine de l'écologie à celui du travail social : pouvoir enquêter sur le lien entre celui-ci et les citoyen.ne.s en est une parmi tant d'autre.

Ce travail serait alors une opportunité de m'enrichir du point de vue personnel et professionnel sur un sujet d'actualité pour lequel je me sens concernée et pour lequel j'ai envie d'agir.

Luca Strahm :

Dans la région où j'habite, le Jura, le partage et l'attachement à ses proches et ses ami.e.s est une composante importante de la vie en communauté. Ces valeurs qui m'ont bercées depuis mon enfance, ont aiguisé mon intérêt pour elles, au point de vouloir les exposer dans un travail écrit. Une sorte de mise en valeur finale de toutes ces choses qui m'ont construites, de ce lien social qui m'unit aux êtres, mais également aux choses qui m'entourent.

Lors de mes deux premières années à la HES-SO, je me suis beaucoup intéressé au thème de la médiation. Je me souviens qu'un des premiers livres que j'ai lu dans cette école, était celui de Michèle Guillaume-Hofnung, « la Médiation ». Ce livre m'a marqué par l'évidence de la relation qui se crée entre le ou la médiateur.trice et les personnes qu'il ou qu'elle accompagne et la clarté des concepts que souhaite montrer l'auteure à ses lecteurs. Ce sont ces deux points, que je trouve important d'utiliser, afin de permettre une bonne compréhension des valeurs que l'on souhaite transmettre à travers un ouvrage. En cela, Guillaume-Hofnung m'a convertie à ses idées et à sa façon de concevoir la médiation. Ce n'est peut-être donc pas un hasard si désormais je souhaite écrire un Travail de Bachelor sur le sujet.

Depuis une quinzaine d'années, je suis également quelqu'un de sensible à la cause écologique. En effet, je fais attention à mon impact écologique sur mon environnement et tente chaque jour de sensibiliser ceux qui m'entourent à cette cause. Dans mon canton, les villes ne sont pas grandes, et la nature encore relativement bien préservée, mais inexorablement, l'homme et ses constructions prennent le pas sur la nature et sa biodiversité. Je me pose souvent la question où cela nous mènera et jusqu'à quand la nature acceptera-t-elle d'être repoussée dans ses plus lointains retranchements ? C'est pourquoi je pense qu'il est important d'agir et de faire connaître les personnes qui œuvrent (souvent en silence) pour que l'homme et la nature se rapprochent et puissent cohabiter.

Avec Juliette, nous souhaitons, dans ce Travail de Bachelor, mettre en valeur ces personnes et ces associations, qui par des activités médiatrices, œuvrent pour rétablir un lien social entre les individus et entre les individus et l'écologie. Par des rencontres, des entretiens et des lectures, nous allons récolter des informations sur le sujet et allons tenter d'investiguer sur les liens possibles entre travail social et écologie dans notre société actuelle.

1.2 Lien avec le travail social

De nos jours le développement durable se fraye une place importante au milieu de l'actualité locale, nationale et mondiale. Des films comme « *Demain* » de Cyril Dion ont montré que dans le monde, des personnes, avec des idées innovantes et respectueuses de la nature et de l'homme, pensent qu'il est possible de raisonner et d'agir autrement pour continuer à développer l'humanité en respectant l'environnement qui l'entoure. Ces changements sont, pour la plupart, faciles à mettre en place et ne demandent qu'à être montrés et mis à disposition de la population.

De par le fait, qu'en tant que travailleur.euse social.e en formation, nous avons à entrer en contact avec des jeunes, des personnes âgées, des personnes migrantes ou en situation de handicap, nous occupons une place toute privilégiée pour jouer un rôle de passeur.euse d'informations et de créateur.trice de lien social. Dans ce document, nous souhaitons mettre en exergue le lien social au sein d'activités médiatrices initiées par le ou la travailleur.euse social.e. Les lieux d'application seront des entreprises ou des associations à but écologique, afin de correspondre à nos questions de recherche. Ces deux thématiques en lien avec le travail social, le lien social et la médiation, seront les fils conducteurs de notre recherche et les amarres nous rattachant au domaine du travail social. Grâce à des auteur.e.s comme Serge Paugam, Michèle Guillaume-Hofnung (cf. chap., *Bibliographie*, p.76), nous allons pouvoir donner des noms aux pratiques sociales effectuées dans les entreprises que nous avons cité plus haut et

pouvoir expliciter et développer ces concepts. Bien qu'ils ne soient pas nombreux, les liens avec le travail social et notre sujet de recherche touchent à des domaines très ancrés dans les valeurs que nous pensons fondamentales du travail social et vont nous permettre de développer nos sujets dans leurs divers champs d'applications.

1.3 Objectifs de la recherche

Nous souhaitons étudier quel type de médiation est réalisé par rapport à quel public, mais également à quelle situation de relations humaines et à quelle lieu ou domaine d'application elle peut se rapporter. Nous allons également recenser quelles sont les techniques et références, que les médiateur.trice.s peuvent utiliser pour vulgariser le contenu de leurs échanges avec les personnes médiées. Nous souhaitons savoir s'il y a une volonté de favoriser l'Empowerment des individus dans le fait de sensibiliser les gens au développement durable et sur quelles bases se construit-elle ? L'étude des différents types de médiation (la médiation culturelle, la médiation scolaire, la médiation sociale et la médiation communautaire) et dans quels lieux elles s'appliquent en lien avec l'écologie sera un de nos principaux objectifs, si tant est que cela existe. Dans ce document, nous souhaitons enquêter sur ce qui existe déjà comme pratiques de médiation en lien avec l'écologie en Suisse (nous avons déjà trouvé des organisations qui vont nous permettre de faire des entretiens et des observations de terrain). Nous souhaitons savoir si dans certaines organisations, le travailleur.euse social.e a les connaissances et les ressources nécessaires en médiation pour endosser le rôle de créateur.trice de lien social entre les individus (c'est-à-dire, être une personne qui sert de pont entre les pratiques d'une organisation à but écologique et les client.e.s de celles-ci), mais également entre l'activité et l'individu et quelle est la place donnée au lien social au sein de cette organisation ? Dans ce document, nous voulons réussir à décrire le travail social qu'effectuent les médiateur.trice.s dans ces entreprises et la complexité (ou non, cela nous le verrons) de ce travail. Notamment dans la transmission des valeurs et du message écologique auprès de la population. Nous espérons qu'en l'étudiant et en lui donnant une vitrine dans ce Travail de Bachelor, nous lui permettrons de mieux le connaître et de le faire connaître à un plus grand public.

Nous allons, pour étayer nos recherches, nous renseigner sur le sujet en lisant les livres qui existent sur la médiation et le développement durable et en ressortir l'essentiel sur ce qui concerne nos thématiques.

Nous allons également utiliser la bibliographie des cours sur la médiation dispensée à la HES-SO de Sierre et nous appuyer sur leur contenu théorique et conceptuel, afin d'étayer notre Travail de Bachelor. Nous nous sommes également rendus à une conférence donnée à l'ONU à Genève sur le thème :« Travail social et développement durable », qui nous l'espérons va nous servir pour la réalisation de notre TB.

2 Question de recherche et hypothèses

2.1 Question de recherche

Après plusieurs rencontres avec notre directrice de TB et de nombreuses discussions et réflexions sur notre question de recherche, nous l'avons formulée comme cela :

« Comment se construit le lien social dans des activités médiatrices au sein d'organisations mettant l'éologie au centre de leurs intérêts ? »

Nous souhaitons y voir apparaître des concepts comme « le lien social », « les activités médiatrices » et « l'éologie », afin de pouvoir les développer dans notre chapitre cadre conceptuel. En effet, nous les avons choisis, car ils nous motivent tous les deux à écrire ce document. Cela n'a pas été facile de formuler cette question de recherche, car nous souhaitions parler en priorité d'éologie et de développement durable. Cependant en tant que travailleur.euse.s sociaux.ales nous avons choisi de mettre la focale sur l'articulation entre nos intérêts d'ordre écologique et la construction du lien social. Nous avons donc choisi tout d'abord la médiation, car nous pensons que ce concept nous permettra de mettre le doigt sur le lien social dans le cadre d'activités à visée écologique. Notre orientation vers l'autre thème en lien avec le travail social « le lien social » nous est venu plus tard, comme une évidence. En effet, lorsqu'on souhaite étudier des entreprises à but écologique et les activités médiatrices qui y sont menées la notion de lien social apparaît presque automatiquement. Le lien social se crée entre les personnes qui participent à ses activités. Mais notre question est comment se crée-t-il et quelle est sa place dans ces activités médiatrices ? Tous ces éléments seront donc les fils conducteurs de nos recherches et de la rédaction de notre document.

2.2 Hypothèses de recherche

Afin de guider notre processus de recherche, nous avons formulé trois hypothèses principales qui serviront à orienter notre TB :

Hypothèse 1 : La médiation utilisée à but écologique crée du lien social.

Par cette hypothèse, nous allons chercher à approfondir deux thèmes principaux de notre question de recherche, la médiation et le lien social. Selon nous, ces dernières sont intimement liées l'une à l'autre et, qui plus est dans un contexte écologique, elles se trouveraient être complémentaires. Afin de vérifier nos propos, nous allons nous référer à divers ouvrages sur la médiation (M. Guillaume-Hofnung, J-F. Six) et le lien social (S. Paugam) et retranscrire nos observations de terrain en rapport avec cette hypothèse. Nous souhaitons également observer les interactions qui se déroulent dans diverses organisations et les actions solidaires et écologiques qui peuvent s'en dégager.

Hypothèse 2 : L'orientation écologique d'une organisation agit sur les activités médiatrices qu'elle pratique

Cette hypothèse tend à questionner si le fait que certaines organisations se considèrent comme étant écologiques pourrait affecter l'usage de la médiation utilisée afin de transmettre leur message. Cette hypothèse va orienter nos recherches notamment sur les personnes qui exercent leur activité dans ces organisations, mais également sur leurs techniques de travail en lien avec la médiation. En effet, le fait de travailler dans un environnement à tendance écologique, doit les affecter d'une manière ou d'une autre. C'est pourquoi, nous allons tenter de savoir si cela a un impact sur leur façon d'exercer leurs activités de médiations et si cela influe sur le message global que souhaite faire passer cette organisation. Afin d'étayer scientifiquement nos recherches, nous allons lire l'étude de Sylvie Brunel enseignante avant d'étudier le rapport de la mondialisation au développement durable.

Hypothèse 3 : Le type de lien social, ainsi que la manière dont celui-ci se crée diffère en fonction de la nature de l'organisation considérée.

Dans cette hypothèse nous souhaitons questionner deux choses. L'une si le type de lien social diffère selon la nature d'une organisation. Il nous faudra pour cela nous référer à des livres d'auteur.e.s comme S. Paugam et isoler différents types de lien social susceptibles d'apparaître dans les organisations que nous visons, puis étudier et décrire ce qu'est exactement une organisation de manière scientifique. La seconde chose à laquelle il nous faudra être attentif.ive.s, sera la manière dont se crée ce fameux lien social, par quelles interactions il naît, comment il perdure et est « fructifié » au sein de différentes organisations. Pour ce faire, il nous faudra être attentif.ive.s lors de nos entretiens avec les professionnel.le.s ou les bénévoles présent.e.s dans les organisations que nous allons contacter et retranscrire parfaitement les informations qui pourront nous être données sur le sujet.

3 Cadre conceptuel

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons sélectionné trois concepts que nous allons développer tout au long de ce travail de Bachelor :

1. L'émergence d'une conscience écologique
2. Le lien social
3. La médiation et les activités médiatrices

Pour le contexte de l'émergence d'une conscience écologique qui est un thème d'actualité, nous allons nous intéresser à son histoire au niveau mondial, national et local ainsi qu'à l'origine de son existence dans l'esprit des gens.

Nous allons également parler de la notion de lien social. Celle-ci va nous permettre d'associer nos recherches à notre formation et de faire le lien entre les activités médiatrices et l'écologie et ce qu'elles ont comme influence sur le lien social.

Le dernier concept que nous avons choisi traitera de la médiation et des activités médiatrices. Nos recherches seront axées sur les moyens d'actions mis en place par les médiateur.trice.s, ce qui se cache derrière la rencontre entre les différent.e.s protagonistes de la médiation et ce qui les amène à créer le contact.

3.1 L'émergence de la conscience écologique

Afin de développer ce concept, nous allons nous pencher tout d'abord sur ses fondamentaux et ses origines. Festivals zéro déchet, jardins communautaires, journées de recyclage, référendum populaire et votations en lien avec la protection de l'environnement, etc. toutes ces actions proviennent d'une prise de conscience de la part des hommes et des femmes de tous bords sur le sujet de l'écologie. Mais d'où provient cette conscientisation écologique émergée dans notre société moderne ? Quels sont les éléments qui font que notre société occidentale, notamment, agit en changeant volontairement ses habitudes de vie afin de réduire au mieux l'impact sur son environnement ?

Sylvie Brunel professeure à Paris où elle dirige le master professionnel mondialisation et développement, tente de découvrir ce qui se cache derrière cette conscientisation et plus particulièrement autour du terme intimement lié à l'écologie : « le développement durable ». Cette expression est un concept flou qui peut être utilisé en fonction des intérêts et idées de chacun.e (Brunel, 2012). Cependant, quelle est son origine ? Pour le savoir revenons une cinquantaine d'années en arrière.

Formulé pour la première fois en 1970, le concept de développement durable refait son apparition en 1990. Il provient d'une remise en question de nombreux.euses chercheur.euse.s et politicien.ne.s sur l'efficacité du développement productiviste (« *productivisme : tendance à chercher systématiquement l'amélioration ou l'accroissement de la productivité* (Larousse.fr) ») mis en œuvre par la société industrielle d'alors et sur les alternatives possibles pour allier développement humain et conservation de l'environnement. La conscience du concept de développement durable va, dès 1990, pousser de nombreux individus à agir en sa faveur donnant la parole à de nouveaux.elles acteur.trice.s axé.e.s davantage vers une économie participative (Brunel, 2012) (« *l'économie participative, est une approche qui considère l'aspect social de l'économie et l'activité économique comme un moyen permettant de réaliser un projet politique et non comme un débouché sur une accumulation de richesses* (Ndiaye, 2011) »). A l'aboutissement de la crise économique engendrée par la guerre froide, les initiatives privées, militant pour des causes environnementales et sociales deviennent de plus en plus fréquentes.

On distingue trois visions de développement durable. Ces dernières se qualifient par l'abréviation dites des « **3M** » (Brunel, 2012) :

- Les **Menaces** sur la planète, qui impliquent la déforestation, l'atteinte à la biodiversité en passant par la pollution de l'eau et de l'air et le changement climatique. Tous ces éléments se classifient dans la rubrique environnementale.
- Les **Misère** de l'humanité : la pauvreté, l'inégalité croissante, la sous-alimentation, les épidémies et tous les éléments qui rentrent dans le volet social.
- Les **Manques** dans la gouvernance mondiale qui englobent les dysfonctionnements et les injustices dans les relations internationales. Ceux-ci appartiennent au volet économie et politique.

Dans son ouvrage S. Brunel affirme que le domaine de l'environnement est celui qui prime le plus de nos jours dans les objectifs du développement durable. Cependant dans ce document, nous souhaitons mettre en avant les aspects sociaux du développement durable. En effet ceux-ci existent et sont mis en avant par l'ONU dans

le document : « Objectifs de développement durables – 17 objectifs pour transformer notre monde (UN.org) ».

Selon nous, lors d'une première lecture des 17 objectifs sur le site de l'ONU, l'émergence d'un mouvement écologique et son évolution dans la sphère du développement durable semble être une vision encore éloignée d'un monde parfait (objectif 2030 pour la première échéance) (UN.org).

Il paraît difficile de provoquer le changement, du moins en tant qu'individus isolés. Cependant des personnes luttent pour que ce concept perdure et se propage. Par-là, nous faisons écho à différentes ONG¹ [Amnesty Internationale (lutte pour les droits humains), Greenpeace (lutte pour la biodiversité et contre la pollution), Médecins Sans Frontières (lutte pour l'accès aux soins à travers le monde), etc.] et aux acteur.trice.s indépendant.e.s ou bénévoles (cf. pt. 3.4, *Description d'une organisation*, p.24-25). Chacune ayant un but précis pour un ou plusieurs des objectifs de développement durable décrit par l'ONU.

Les auteurs, Sylvie Brunel et Patrick Matagne, décrivent dans leurs livres, les grandes ONG, telles que Greenpeace et Friends of the Earth qui ont toutes les deux des objectifs concernant la protection de l'environnement (Matagne, 2002). Ces organisations ont, par leurs actions, impacté la conscience de nombreuses personnes de par le monde. Selon leur site officiel en 2015, Greenpeace France comptait près de 170.000 donateur.trice.s (Greenpeace.org). Cela représente, à son échelle, l'équivalent d'un peu plus de la moitié de la population du Valais !

Au niveau social, multiples sont également les associations qui œuvrent pour plus d'égalité et d'accès au développement. Prenons par exemple l'association *Terre des Hommes*, qui lutte contre la pauvreté dans le monde (*objectif numéro 1 des 17 objectifs de développement durable*) (UN.org), ou MSF² qui, entre autres, lutte pour la santé des populations (*objectifs numéro 3 du développement durable*).

Cependant, selon nous, rien ne pourrait en être comme cela aujourd'hui, si une réelle volonté de changement au niveau politique n'avait pas eu lieu. En effet, des votations populaires, en Suisse et à l'étranger, mais encore des choix dans l'orientation politique de certains pays ou organisations ont participé à l'émergence de la conscience écologique et du développement durable. Par exemple :

A Rio de Janeiro en 1992, s'est déroulée une conférence sur l'environnement et le développement, organisée par les Nations Unies. En sont ressortis, suite à cette rencontre, quatre éléments phares (UN.org) :

- La Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, dans laquelle sont affirmés divers principes traitant des précautions à prendre en matière d'environnement.
- La Convention cadre sur le changement climatique, dont l'objectif est de fixer des quotas, afin de stabiliser les concentrations de gaz à effet de serre.

¹ Organisation Non Gouvernementale

² Médecins Sans Frontière

- La Convention sur la diversité biologique, qui reconnaît que la conservation de la diversité est "une préoccupation commune à l'humanité".
- L'Agenda 21 : Une liste de 2'500 recommandations d'actions pour le XXIème siècle, toutes agencées en trois parties (1. L'analyse de la situation, 2. L'exposé des stratégies et solutions 3. L'évaluation des besoins financiers).

« Il n'est rien au monde d'aussi puissant qu'une idée dont l'heure est venue. » Victor Hugo

(Search.lilo.org)

Ces éléments contiennent les bases des grandes problématiques qui marquent les politiques publiques et privées encore aujourd'hui. Mais ces recommandations élaborées lors de conférences internationales, ne sont pas toujours suivies d'actions concrètes par les politiques. Nous pouvons l'illustrer par la récente

actualité mettant en valeur le Président des Etats-Unis, Donald Trump, et son retrait des accords de Paris le 1^{er} juin 2017, accords sur le climat réunissant la quasi-totalité des pays du monde et prévoyant une diminution des émissions de gaz à effet de serre et une stabilisation du réchauffement climatique à hauteur de 2° Celsius d'ici à 2050 (Accord-de-paris.com). On peut constater que ce type de revirement est possible de la part des politiques pas toujours enclins à privilégier la cause de l'écologie mondiale et que cela pourrait avoir des répercussions sur l'avenir de la planète toute entière.

Cependant, au niveau national suisse, qu'en est-il de l'émergence de la conscience écologique et du développement durable ? La Suisse, est-elle à la pointe du développement durable et du travail sur la prise de conscience de l'écologique ? Qu'en est-il des décisions prises sur le sujet au niveau politique ? Apportons-y un éclairage grâce à nos recherches effectuées dans le but de retracer l'arrivée de ce concept dans notre pays.

Au niveau étatique, on parle, vers le début des années 70, d'une possibilité d'inscrire le développement durable dans la constitution Suisse. La votation du 6 juin 1971 sur « **la protection de l'homme et son milieu naturel contre les atteintes nuisibles et incommodantes** » est acceptée par le peuple à 92.7 % et est la première traitant du sujet de l'environnement (Admin.ch).

En 1992, la Suisse signe les traités de la conférence de Rio. Une démarche qui va être précurseur des Agendas 21 dans le pays (*supra*).

La dernière votation en la matière, la votation du 25 septembre 2016 « **Pour une économie durable et fondée sur une gestion efficiente des ressources (économie verte)** », (des mesures permettant d'économiser et d'utiliser efficacement les ressources et de ménager l'environnement autant que possible) a été refusée à 63.6% (Admin.ch). D'autres votations ont, elles aussi, eu lieu il y a peu de temps. Par exemple la votation acceptée sur la sécurité alimentaire du 24 septembre 2017 (Admin.ch), la votation acceptée sur la sortie du nucléaire du 21 mai 2017 (Swissinfo.ch) ou celle, refusée, sur la fermeture des centrales nucléaires du 27 novembre 2016 (Rts.ch) Ce petit listing des votations helvétiques de ces dernières décennies démontre, que depuis l'émergence de la conscience écologique jusqu'à nos jours, des personnes se préoccupent et se mobilisent pour la cause de l'environnement. Malgré une certaine ambivalence de sa population sur le sujet, (en démontre le résultat des votations *supra*), la Suisse fait partie des 12 pays les plus en

impliqués au niveau mondial dans la protection du climat (cf. *tableau comparatif Germanwatch*, p. 12), de la nature et des ressources, même si encore bien des efforts restent à faire pour remonter dans ce classement où des pays comme la Lituanie ou le Maroc nous devancent (Germanwatch, 2017).

1.*	-	-
2.	-	-
3.	-	-
4.	Sweden	74.32
5.	Lithuania	69.20
6.	Morocco	68.22
7.	Norway	67.99
8.	United Kingdom	66.79
9.	Finland	66.55
10.	Latvia	63.02
11.	Malta	61.87
12.	Switzerland	61.20

Clés de lecture du tableau ci-contre :

Colonne 1 : classement des pays par ordre décroissants selon numéros

Colonne 2 : nom des pays concernés

Colonne 3 : total de points sur 100 selon les critères fixés par l'institut Germanwatch

Dans le tableau suivant, les trois premières places sont vacantes, car selon Germanwatch, aucun des pays de la planète n'a atteint les objectifs posés et ne peut, de ce fait, figurer sur le podium.

Figure 2 : tableau comparatif Germanwatch

Le dernier point que nous souhaitons brièvement aborder est celui de l'individu face à l'écologie. Une étude a été menée sur le sujet par l'institut de recherche en gestion de Paris en mai 2017 (Abassi J., 2017). La consommation étant un facteur primordial pour comprendre la démarche écologique, cette étude a cherché à découvrir ce qui amène les consommateur.trice.s à s'engager dans une démarche de consommation écologique plutôt que de suivre une consommation traditionnelle. Ce qui a été mis en avant est que les facteurs individuels dépendent des connaissances, des intérêts et des croyances de la personne sur son environnement. C'est cela qui guide la personne, influence son comportement et va la pousser à agir en faveur d'une cause ou d'une autre. Selon cette étude, les individus seront plus motivés à s'engager dans des comportements respectueux de l'environnement, s'ils estiment que leurs actions ont la capacité de changer les choses. Le sentiment de responsabilité rentre alors en ligne de compte, être responsable de ce qui les entoure.

La disponibilité des produits, du temps et de l'argent qui peuvent être perçus comme des contraintes jouent également un rôle dans l'action de l'individu et peuvent repousser l'envie de ce dernier d'opter pour un mode de consommation respectueux de l'environnement. Il est démontré que les individus tendent vers des choix qui leur sont favorables et leur apportent un maximum d'avantages, même dans le cas où la personne est consciente de l'impact écologique de son action. Cette étude démontre les manières dont la plupart des citoyen.ne.s agissent en réponse aux problématiques de l'environnement en fonction de leur propre conscience écologique.

En conclusion, les humains ont les moyens de dévaster la Terre et de la rendre invivable. Notre monde est peut-être en péril, mais est-ce une fatalité ? Tel est le cri d'alarme auquel répond « *le développement durable et le mouvement écologique* (Longet, 2005) ». Les menaces, la misère et les manques se multiplient. C'est donc en réponse à cela que des personnes tentent de se mobiliser et prennent conscience de ce qui les entoure. Les prises de décisions, ainsi que les mouvements qui se créent autour de la préservation de l'environnement font parler d'eux (Deleage, 2010). Cependant, c'est un processus qui est encore long pour qu'un moyen de penser

et d'agir en commun soit ancré dans l'esprit de notre civilisation. Selon nous il faut tenir compte de cette notion de temps et du fait que de changer ses habitudes de vie, surtout dans un confort tel que celui auquel nous avons accès aujourd'hui, n'est pas évident et prendra du temps. Malgré cela, il faut tout de même se rendre compte que le temps presse et que c'est aussi par-là que passe le cheminement vers l'émergence de la conscience écologique chez chacun et chacune d'entre nous.

3.2 Le lien social

Il est vrai que le terme de « lien social » revient régulièrement sur le devant de la scène ces derniers temps. En effet, dans les médias le terme de « crise du lien social » [terme apparu au début des années 80 après la crise économique de 1983 (Muchielli, 2000)] peut apparaître fréquemment. Différentes discussions mènent à débattre autour de cette thématique, notamment dans le domaine des sciences sociales, car c'est pour ces professionnel.le.s une de leurs missions : de créer ou recréer ce lien.

Il n'est pas rare que ce terme apparaisse dans la vie de chacun.e, car nous sommes au final toutes et tous concerné.e.s par ce sujet. Mais que signifie le « lien » ; ce lien dit « social » ? Ce terme est-il synonyme de relation ? contacts humains ? Il arrive d'entendre parler de lien en crise mais est-ce que cela a toujours été ainsi ? Si non, quelles en sont les causes ? Comment ce dernier a-t-il évolué au fil du temps ? Les lignes qui suivent vont tenter de répondre à ces questions à l'aide de différentes théories abordées par des scientifiques qui ont pris le temps d'étudier ce sujet complexe, pourtant passionnant.

Pour commencer, il est primordial de décortiquer cette combinaison de mots pour les définir indépendamment l'un de l'autre. Le dictionnaire Robert définit « **le lien** » comme étant « *ce qui relie, unit des choses* » (ROBERT, 2010, p. 418) et **social** comme ce qui est « *relatif à un groupe d'humains et aux rapports de ses membres* » (ROBERT, 2010, p. 668). Littéralement nous pouvons comprendre que le lien social est le trait d'union qui relie des êtres humains par différents modes de communications, d'idées, de valeurs, de contacts et plein d'autres éléments encore qui font qu'ils se regroupent et interagissent.

Dans la suite du travail, nous verrons que principalement dans nos sociétés occidentales, il existe différents modèles de groupes qui ont chacun un fonctionnement distinctif. Chaque manière de faire va alors influencer les processus de création de lien. Essayons alors d'identifier les différents types de liens sociaux existant en les explicitant pour mieux comprendre ces phénomènes.

Types de liens sociaux

Il existe différentes manières d'aborder et comprendre ce qui nous relie entre êtres humains. Serge Paugam, sociologue français a lors d'une vidéo conférence dédiée à son livre « *Lien social* » expliqué sa théorie qui sépare ce dernier en quatre types de liens sociaux distinct :

- Premièrement, Paugam identifie le lien de filiation. C'est le lien entre l'individu et sa propre lignée, on parle là de cercle familial.
- Deuxièmement, vient le lien de participation élective, qui renvoie aux choix de relations créées avec les un.e.s ou les autres, vis à vis desquel.le.s nous nous sentons proche. Ce sont des liens construits sur une base d'affinité, appelés

l'amitié. Ces relations se construisent tout au long de la vie, certaines cèdent, de nouvelles naissent.

- Troisièmement, vient le lien de participation organique, en référence au concept de solidarité organique de Durkheim : ce lien renvoie aux relations qui s'instaurent dans le monde du travail. En effet, dans une vie les citoyen.ne.s passent par des formations qui vont leur permettre de se trouver une utilité. Les sociétés exigent cette complémentarité des différents rôles pour un bon fonctionnement impliquant ce type de relations.
- Enfin, en dernier, Paugam identifie le lien de citoyenneté, ce lien qui nous rattache à un autre univers normatif auquel nous appartenons, celui de la société.

Ces quatre types de liens sont dit « intégrateurs ». L'intégration jouant un rôle primordial pour assurer le bon développement et la santé d'un.e citoyen.ne dans sa société moderne. Bien que ces différentes catégories de liens appartiennent chacune à une sphère normative différente, S. Paugam ajoute à sa théorie le fait qu'elles ont en commun deux fondements :

Tout d'abord : la protection ; puis : la reconnaissance. Ces fondements seraient essentiels pour que les individus puissent avoir une attache à la société et ainsi créer du lien. La protection renvoie à la notion de « compter sur », le besoin face à la vulnérabilité des individus face aux aléas d'êtres humains en société. Sans cette sécurité l'humain est fragile, il suffit qu'un des deux types de liens soit menacé pour que l'individu soit déstabilisé.

S. Paugam réplique que « *l'homme a besoin de compter sur* » mais en contrepartie également « *le besoin de compter pour* » qui fait référence à cette reconnaissance. Être reconnu pour exister, être apprécié, utile, cette reconnaissance se retrouve dans les quatre types de liens que nous avons vus ci-dessus.

Bien qu'ils soient nécessaires, ces liens ne sont pas des garanties absolues chez tout le monde (Paugam, 2013) et ils peuvent varier en nombre et en intensité selon le profil de la personne concernée.

Le grand sociologue E. Durkheim, a édité des théories ayant un rapport étroit avec le lien social, que nous allons voir dans le chapitre suivant.

Relations selon le mouvement Durkheimien

Afin d'aborder le sujet sous un autre angle, prenons une description faite par Besnard Philippe, sociologue ayant étudié le mouvement Durkheimien. Selon P. Besnard, le lien social serait alors, dans sa forme générale, une combinaison de deux types de relations qu'entretient un individu envers sa société :

Celle dite « par intégration », ainsi que celle dite « par régulation ». Explications :

- L'intégration représente « la manière dont les individus sont attachés à la société (P. Besnard, 1993) » suite à un processus d'intégration à différents groupes d'appartenance tout au long de leur existence.
- La régulation de ces relations se définit par « *la façon dont ils les réglementent* » (P. Besnard, 1993). C'est-à-dire, la manière dont nous, êtres humains, mettons des règles, qui évoluent avec le temps, et avec nos relations.

Ces réglementations se font dans le sens des valeurs, expériences et croyances de chacun.e. Ces deux types de relations sont reliées, mais cheminent d'une manière totalement autonome.

Cette définition du lien social par P. Besnard va également plus loin en évoquant le fait que : le lien social n'est pas un équivalent de cohésion mais qu'il est formé de deux dimensions qui interagissent ensemble (P. Besnard, 1993). Forcément, elles interagissent, car elles proviennent toutes les deux d'un groupe social, mais ne sont pas pour autant réductibles en un seul terme.

Il nous intéresse donc de savoir comment s'est transformé ce lien social ces dernières années, en sachant que les sociétés ont évolué à plusieurs niveaux. Tant sur le plan technologique et médiatique que sur celui de l'image d'un.e citoyen.ne idéal.e avec des valeurs à respecter et comment ce.tte citoyen.ne s'intègrent dans un groupe (par exemple une association comme celle du Musée des Bisses) et comment ils ou elles y mettent des règles de relations sociales.

« C'est dans les utopies d'aujourd'hui que sont les solutions de demain »

Pierre Rabhi

(Rabhi, Vers la sobriété heureuse, 2010)

Après avoir apporté une définition du lien social, dans le chapitre suivant, nous allons aborder un thème un peu plus précis et actuel, qui touche nos sociétés actuelles.

La crise du lien social

De nos jours, il n'est pas rare que le terme de lien social soit suivi d'un discours négatif expliquant sa déconstruction et évoquant le fait que l'égocentrisme et l'indifférence priment au sein de nos sociétés actuelles. En nous référant au citations d'auteur.e.s qui suivent, nous souhaitons donner des exemples et des définitions variées de ce que peut être la crise du lien social :

« S'il est un thème qui résume bien la pensée sociologique des années 90, c'est celui de crise du lien social ». (Weinberg, 2001, p. 4)

Le diagnostic effectué à ce sujet, suite à la crise économique du début des années 80, semble aller de soi, si nous prenons le temps d'énumérer les faits suivants : le chômage de masse ; la flexibilité du travail ; la montée de la violence. La déstabilisation et la déconstruction de la famille dite traditionnelle ; la baisse de la participation politique ; le problème des banlieues ; l'essor de la délinquance et des incivilités ; etc. sont des indices révélateurs d'une crise généralisée du lien social (Muchielli, 2000).

La vision globale qui nous est proposée est celle d'un relâchement des dispositifs d'intégration tel que le travail, l'union familiale, une dissolution des liens religieux, conduisant à une progressive « désaffiliation » des individus et à un individualisme croissant (Weinberg, 2001).

De part ces citations d'auteur.e.s, nous voyons que le lien social touche à des cercles tels que : la civilisation, la politique, la famille, etc. quand ces cercles subissent des bouleversements comme le dit admirablement Muchielli ci-dessus « le chômage de masse, la montée de la violence, la délinquance, etc. ces cercles sont ébranlés et

moins sûrs d'assurer les deux notions nécessaires au bon fonctionnement d'un groupe, la protection et la reconnaissance. Le fait que la crise du lien social s'accentue fait que la solidité des groupes est mise à rude épreuve. Mais au fond, peut-on trouver des dispositifs pensés, afin de palier à ces différentes problématiques autour d'un lien social en crise ?

Toutes ces citations d'auteur.e.s reconnu.e.s datant du début des années 2000 sont toujours d'actualité si l'on veut évoquer la crise du lien social. Le fait qu'elles s'accentuent d'année en année. Peut-on trouver des dispositifs pensés afin de palier à ces différentes problématiques autour d'un lien social en crise.

Sources appelant à renouer le lien social

Malgré notre chapitre précédent, cela ne suffit pas encore à diagnostiquer le fait que le lien social est en crise. Comme l'affirme J.-C. Schmitt :

« La célébration de valeurs consensuelles, la nostalgie d'un monde que nous avons perdu et la reproduction de tous les fantasmes sociaux récurrents d'un univers social qui se défait, dont les valeurs et les institutions fondamentales se meurent et dont les acteurs anomiques n'ont d'autres motivations qu'un individualisme rebelle à tout projet collectif » (Schmitt, 2006, p. 6).

A travers cette citation, l'historien de l'urbanisme qu'est J-C Schmitt, image une certaine impasse dans laquelle se trouve nos sociétés modernes. En effet, d'un côté elles regrettent l'époque où primaient des valeurs fondamentales difficilement contournables, ainsi que des codes clairs à suivre pour être intégré.e. L'époque où les membres d'une société étaient unis, où la solidarité primait. Et d'un autre côté, nos sociétés réfutent également l'avenir, ce mouvement moderne qui tend vers l'individualisme avec des acteurs anomiques, refusant par rébellion ou par détachement la moindre activité ou action collective. Le chacun pour soi concentré sur ses propres intérêts en mettant de côté les besoins de la communauté, pouvant entraîner la perte de l'entraide. On observe ici un flou face à des citoyen.ne.s qui marchent dans le sens d'une société moderne et individualiste et l'expression d'un manque de cohésion et de lien entre chacun et chacune. Comment agissent les personnes face à ces besoins et phénomènes sociaux ?

M. Schmitt a fait le rapprochement entre le lien social et le lieu. En effet, quels effets peut avoir un lieu sur les liens entre les individus ? Nous avons trouvé que cette mise en relation : lieu - lien pouvait trouver son sens dans ce travail et pouvait tenter de répondre à la question précédente.

En effet, un travail qui va porter sur l'analyse de différents lieux, qui indépendamment les uns des autres ont leurs modes de fonctionnement et leurs finalités, peut apporter une explication supplémentaire à notre question principale et à nos hypothèses. Exemple d'analyse de création de lien sociaux face au lieu : si l'on prend l'exemple des quartiers défavorisés d'une ville : Quel impact va avoir ce lieu sur la vie d'un enfant qui vient de naître dans une famille peu aisée d'un de ces quartiers ? Cette réflexion amène à nous rendre compte que nos sociétés ont tendance à stigmatiser et marginaliser les individus n'ayant pas les moyens d'entrer ou n'entrant pas dans les normes.

Cependant, il faut également souligner que ces stigmates, en lien avec un lieu, peuvent à contrario être également sources de solidarité : le fait d'appartenir à un

territoire distinct peut installer une proximité. C'est là, avec cette notion de solidarité, qui peut se montrer très puissante, que le ou la citoyen.ne aisé.e doit en tirer des leçons, afin de pallier ces manques de liens directs et savoir accepter les différences. Hormis cet exemple illustrateur que nous offre M. Schmitt, qui ne rentre pas vraiment dans la thématique de notre travail, nous pouvons transposer les idées. Par le fait que dès qu'un nombre de personnes engagées partageants des valeurs forment un groupe, cela peut engendrer de la solidarité une union pouvant se rattacher à un lieu.

A cette dimension importante du lieu en alliance avec le lien social, Pierre Bouvier socioanthropologue français, évoque le fait que des appels récurrents à renouer ce lien dit social sont de plus en plus fréquente (jeunesses de villages, groupe d'activités, collectivités, etc.). Cela peut provenir de sources différentes : par la volonté des Etats et des organisations envers les citoyen.ne.s ou le désir des personnes d'y répondre par leurs propres moyens (Bouvier, 2005). Les voies pour retisser le lien social sont nombreuses et diverses, il faut alors savoir adapter les manières de faire et les moyens de mobilisations, afin de toucher et conscientiser les citoyen.ne.s sur ce sujet, enjeu de nos sociétés modernes.

Un taux de suicide démonstratif ?

« *Le suicide laisse croire notamment que la seule forme de pathologie du lien social serait l'anomie, et même qu'il s'agirait là du malaise par excellence des sociétés modernes – le célèbre mal de l'infini* » (Paoletti, 2004, p. 277).

Cet extrait de texte tiré d'une des revues européennes des sciences sociales reprenant une des théories de E. Durkheim, permet de basculer vers cette problématique et les recherches faites sur la crise du lien social.

Emile Durkheim a, dans les années 1890, tenté de différencier des types de suicide et les facteurs influençant le taux de passage à l'acte. Il l'explique par les comportements découlant de l'intégration et de la régulation, comme explicité plus haut dans le texte. La manière dont un individu se positionne dans ses relations sociales va influencer son bien-être. Cependant ce positionnement, cette posture adoptée dépendent directement de la société et de ses penchants. Cela amène à dire que nous pourrions, en observant le taux de suicide, apporter des hypothèses concernant et questionnant le fonctionnement d'une société.

Voici ci-dessous, une courbe démontrant le taux de suicide en Suisse de l'année 2000 à 2014.

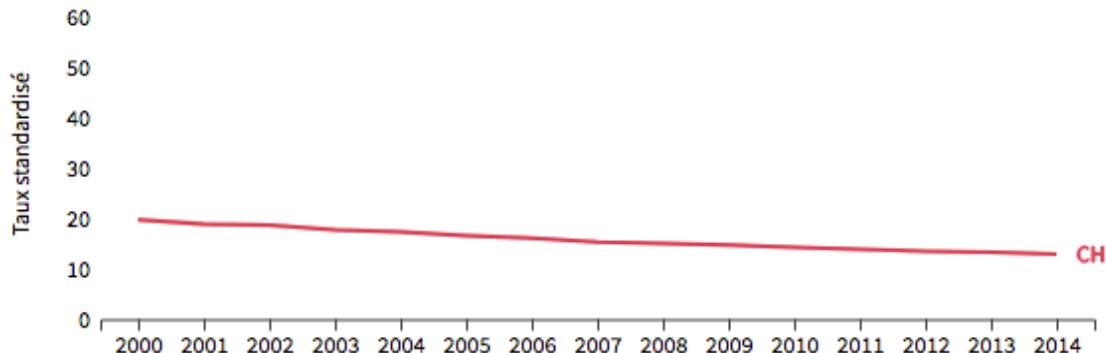


Figure 3 : graphique indicateur de suicide

Si nous nous tenons à cette courbe, nous pouvons observer une déclinaison du taux de suicide en Suisse ces quatorze dernières années. Cela dit, si on croit E. Durkheim, il serait démontré que les mesures misent en place afin de pallier cette problématique de perte de liens sociaux aurait un effet positif, si moindre qu'elles soient. Cependant cette analyse n'est qu'une hypothèse, mais cette problématique a émergé dans le monde des sciences sociales dans les années 90.

La courbe ci-dessus pourrait être un des indicateurs démontrant que le lien social serait en train de trouver un moyen de se rénover en Suisse notamment. Par rapport à cette démonstration graphique, nous sommes conscient.e.s que ce sujet fait débat et c'est pour cela que nous avons fait le choix d'évoquer cette théorie en tant qu'hypothèse, afin d'apporter une simple illustration à nos propos.

Conclusion

La problématique du lien social est en général évoquée du point de vue de son déclin qui s'explique par des réalités telle que la rupture des liens familiaux des époques précédentes, une individualisation de la population ainsi que les problématiques rencontrées par notre modèle d'intégration. Cette ère a évolué vers un focus plus individuel et s'éloigne des restrictions imposées par un groupe d'appartenance.

L'humanité consiste dans le fait qu'aucun homme n'est sacrifié à un objectif.

Albert Schweitzer

(Search.lilo.org)

Nous avons pu voir qu'il existe différents types de lien qui sont nécessaires au bien-être d'un individu. L'individu doit alors savoir jongler entre deux types de relations envers la société celle de l'intégration ainsi que la régulation de ces dernières.

Peut-on réellement parler de crise du lien social ? Malgré l'individualisme croissant et le chômage de masse, on ne relève pas de déclin général des liens sociaux. Les familles se soutiennent, les associations se multiplient et l'Etat continue tout de même à financer des dispositifs de solidarité. Plutôt que de parler de crise, on pourrait évoquer des processus de renouvellement et de recomposition des liens sociaux (Muchielli, 2000).

Les voies pour retisser le lien social sont nombreuses et diverses. D'où l'importance du lieu qui est primordiale dans la création de liens sociaux. Un grand nombre

d'institutions et associations mettent en place des activités dans le but de créer des lieux de rencontre tel que : la fête des voisins ; la fête du village ; le slow up³ ; des festivals ; des marchés ; des bistrots ; etc. Et pourquoi pas des écoles alternatives, des commerces ou encore un Muséum ? Nous pouvons alors en conclure que des mesures sont prises, afin de remédier aux problématiques d'exclusions et d'isolement de certains citoyen.ne.s en réponse à l'évolution de nos sociétés.

Il nous reste à savoir s'il y a de la place pour cette création de lien au sein des organisations choisie pour ce travail. L'analyse des différents terrains va nous permettre de nous confronter à la réalité et, ainsi, de répondre à ces questions.

3.3 La médiation et les activités médiatrices

Pour introduire ce sujet, nous souhaitons tout d'abord aborder le thème de la médiation dans son ensemble, en proposant une approche qui englobe toutes les subtilités de ce concept. Pour ce faire nous allons proposer dans ce chapitre une définition globale de ce qu'est la médiation selon Michèle Guillaume-Hofnung et Jean-François Six, ainsi que la nomenclature utilisée en médiation. Nous allons également décrire les différents types de médiation et leurs applications, si possible en lien avec l'écologie (quel public, mais également quels types de relations humaines et quels lieux ou domaines), définir ce qu'est une activité médiatrice et recenser quelles techniques et références, les médiateur.trice.s peuvent utiliser pour vulgariser le contenu de leurs échanges et pour terminer, nommer quelques exemples d'actions médiatrices en lien avec l'écologie en Suisse.

Par ces divers chapitres, nous allons tenter d'explorer le concept de médiation et d'activité médiatrice et d'en tirer les idées principales qui vont nous guider à travers nos recherches et la rédaction de ce TB. Mais comme le dit Jean-François Six « *Les médiations [...] n'ont pas le même point de départ ni le même but, ne suivent pas toutes, dès lors, le même chemin* » (Six J-F., 2002, p. 16). Espérons donc que notre chemin sera le bon.

Pour commencer, d'après Jean-François Six, Les Médiations, comme il tient à le souligner se divisent en 2 types bien distincts :

Il y a tout d'abord les médiations « *maison* » (Six J-F., 2002, pp. 17-20) : ce sont les médiations qui sont mises en place par toutes sortes d'institutions publiques, parapubliques ou privées avec une visée plutôt du haut vers le bas, afin de faire ressortir les problématiques internes des protagonistes de ces institutions. J-F Six donne pour exemple des institutions comme la Poste ou la SNCF qui donnent à leurs client.e.s ou leurs employé.e.s ces maisons à disposition pour y faire réguler leurs problèmes. Ces « maisons de médiation » peuvent être intéressées ou totalement désintéressées, mais ont une fonction commune, celle d'aider leurs usager.ère.s en apportant des réponses rapides et précises.

Vient ensuite la description de la médiation « *jardin* » (Six J-F., 2002, pp. 20-22) : ce type de médiation est plus discrète que la précédente. Elle se déroule en lieu ouvert (jardin) en opposition à un lieu fermé (maison). La « médiation jardin » est

³ Manifestation sensibilisant à la mobilité douce bloquant l'accès aux véhicules motorisés une journée entière.

indépendante de toute institution, elle est faite ensemble, d'égal à égal, en prenant soin de cultiver les liens et le vivre ensemble. Ici, il n'y a pas d'assistanat, chacun apporte sa contribution à la construction de cette médiation.

Pour J-F Six, ces deux structures de médiation sont radicalement différentes et ont toutes deux leurs buts respectifs. Nous allons dans le cadre de notre TB, prendre en compte les 2 types de médiations décrites ci-dessus, mais également prendre le point de vue de M. Guillaume-Hofnung provenant de son livre « LA MEDIATION » où elle aborde la médiation par des angles différents de J-F Six, mais tendant vers la même idée globale de liens.

Pour M. Guillaume-Hofnung, la médiation est « *un mode de construction et de gestion de la vie sociale grâce à l'entremise d'un tiers, neutre et indépendant sans autre pouvoir que l'autorité que lui reconnaissent les médieurs qui l'auront choisi ou reconnu librement* » (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 76) il existe 2 sortes de médiations (Guillaume-Hofnung, 2000, pp. 74-76) :

La médiation de différences tout d'abord. C'est une médiation qui se veut « *passerelle entre les différences* » et entre les différents groupes qui forment notre société. Elle est moins spectaculaire que la médiation dite « de différends » mais à son utilité en agissant sur la création de liens et en construisant un tissu social. La médiation de différences comprend principalement 2 types de médiation. Brièvement :

- La médiation créatrice tout d'abord. Elle va servir à susciter des liens entre 2 groupes de personnes.
- La médiation rénovatrice, qui, elle, va servir à réactiver des liens distendus entre des groupes sociaux.

Vient ensuite la médiation de différends. Celle-ci est plus démocratisée, car plus marquante et « *spectaculaire* ». En effet, elle va servir à prévenir un conflit ou à le résoudre. Les parties en présence vont pouvoir formuler leurs griefs, valeurs et demandes et vont cheminer ensemble, avec un.e médiateur.trice (*infra*) pour résoudre le conflit qui les anime. La médiation de différends se divise, elle aussi, en 2 parties bien distinctes :

- La médiation préventive, qui sert à éviter l'éclatement d'un conflit.
- La médiation curatrice, qui va aider les parties à trouver une solution au conflit qui les concerne.

Dans des cas extrêmes, un 3^{ème} type de médiation existe, la médiation d'urgence (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 76). Par exemple utilisée si un danger imminent guette les parties en conflit. Le ou la médiateur.trice force alors le passage et s'impose comme une proposition active de résolution du conflit.

Après avoir décrit les différents types de médiations existantes, nous souhaitons nous pencher sur la nomenclature propre à ce concept, afin d'avoir en main tout le bagage théorique nécessaire à la bonne compréhension de ce qu'est la médiation (ou LES médiations). Ainsi, pour Guillaume Hofnung la médiation est *ternaire* (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 77), c'est-à-dire qu'elle ne soutiendra pas un parti plutôt qu'un autre, (à ce moment-là nous serions dans une relation dite binaire) elle se contentera de mener à bien le cheminement des deux parties jusqu'à une solution convenable à leurs yeux. Elle est le contraire de la justice, qui souvent doit trancher pour un.e tel.le ou un.e tel.le.

Un deuxième mot qui revient souvent dans le concept de médiation est le terme de *médieurs*⁴ (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 77). Ce terme désigne les partenaires de la médiation, ni plus, ni moins.

Dans la médiation, se retrouve également *le tiers* (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 78). Le tiers est le médiateur.trice, le noyau dur de la médiation ternaire. Le *tiers* a plusieurs devoirs envers le bon déroulement de la médiation. En effet, il/elle doit faire preuve :

D'impartialité. Etre média.teur.trice, c'est savoir se questionner sur sa position par rapport à la situation pendant le débat et sur le savoir personnel que l'on a sur celle-ci. C'est également ne pas être émanant des intérêts de la justice ou d'une association (nous verrons plus tard ce qu'il en est au sein d'une organisation à but écologique)

De neutralité (Guillaume-Hofnung, 2000, pp. 79-80). C'est savoir se distancer par rapport aux *médieurs*, et au résultat de la médiation. Cela implique une absence de prévention et de parti pris.

D'indépendance (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 79). C'est-à-dire ne pas être sous l'influence d'un pouvoir supérieur [« *absence de pression politique, moral ou financier* » (Guillaume-Hofnung, 2000, p. 79)] qui pourrait avoir une influence sur le ou la médiateur.trice.

« Si l'on m'apprenait que la fin du monde est pour demain, je planterais quand même un pommier. »

Martin Luther King

(blog-defi-ecologique.com,
<https://blog.defi-ecologique.com/50-citations-inspirantes-relever-defi-ecologique/>)

Pour Guillaume-Hofnung, l'absence de pouvoir institutionnel du *tiers* est importante, car il/elle est le/la garant.e éthique de la communication, c'est-à-dire qu'il ou qu'elle garantit l'existence et l'authenticité de la médiation sans s'y imposer. Son rôle est uniquement défini par ce que les *médieurs* veulent bien lui octroyer comme pouvoir. Jean-François Six cite cette phrase : « *Il (le tiers) doit pour être, n'être pas une troisième chose entre les deux ; [...] il doit ouvrir l'entre deux par lequel il y a deux.* » (Nancy, 2001)

Les différents types de médiations :

Afin de pouvoir reconnaître aisément quelles médiations sont utilisées dans les organisations que nous avons sélectionnées pour notre TB, nous allons proposer une description de celles que nous imaginons rencontrer dans notre démarche de recherche. En effet, la médiation se caractérise par la multitude de formes qu'elle peut adopter. C'est pourquoi dans ce TB, nous allons en décrire 3 qui à notre sens sont susceptibles d'être pratiquées dans les organisations que nous allons visiter. Tout d'abord, la médiation culturelle, puis la médiation scolaire et pour finir la médiation sociale. Bien que certaines d'entre elles soient complexes, nous tenterons d'en aborder toutes les subtilités ainsi que les différences qui peuvent les caractériser, dans

⁴ Nous garderons volontairement ce terme au masculin, afin de ne pas déformer les propos de l'auteure, M. Guillaume-Hofnung.

le but d'exposer un panel le plus large et le plus exhaustif possible pour la suite de nos recherches et de nos réflexions.

Tout d'abord, nous souhaitons aborder la médiation culturelle. Le terme médiation culturelle est apparu dès les années 2000 au Québec pour « *désigner des stratégies d'action culturelle* centrées sur les situations d'échange et de rencontre *entre les citoyens et les milieux culturels et artistiques* » (Montreal.mediationculturelle.org).

La médiation culturelle se distingue notamment par 2 courants proches dans leurs prononciations, mais aux significations diamétralement opposées (Montandon, 2014). En effet, la **démocratisation culturelle** tout d'abord, « *prône l'éducation et la sensibilisation aux Arts et à la culture* ». Quant à la **démocratie culturelle**, elle « *valorise la diversité et l'expression des cultures au pluriel* » (Montandon, 2014, p. 8). Ces deux embranchements de la médiation culturelle tendent donc à s'éparpiller dans les divers milieux culturels en ne se cantonnant pas simplement au monde du spectacle, des bibliothèques ou des cinémas, mais en s'ouvrant à d'autres horizons comme les secteurs scolaires, sociaux et associatifs (Montandon, 2014, pp. 8-9). Dans notre document, ce dernier secteur associatif, retient donc notre attention, car il questionne exactement ce que la médiation culturelle, par son application et ce qu'en fait le ou la médiateur.trice, va pouvoir amener aux médiés dans une organisation comme le Musée des Bisses (cf. pt. 5.1, *Terrains d'enquête*, p.27-28) par exemple. Sous quelle forme se représente la médiation culturelle au sein de ces associations ? Quel lien font les médiateur.trice.s entre le projet social de leur organisation et la création de lien social entre les participant.e.s ? Ce sont donc à ces quelques questions que nous tenterons de répondre en explorant les champs de la médiation culturelle.

Cependant, la médiation culturelle n'est qu'une des médiations que nous souhaitons explorer. En effet, le type de médiation que nous souhaitons aborder maintenant est la médiation scolaire.

Dans sa définition, la médiation scolaire a comme objectif, selon Guillaume-Hofnung « *l'apaisement social par la résolution des conflits en milieu scolaire et de la réduction de la fracture sociale* ». Pour elle, les médiateur.trice.s ont une mission « *à mi-chemin entre l'éducation civique et l'assistance sociale* » (Guillaume-Hofnung, 2000, pp. 34-35), mais toujours avec la notion de conflit qui semble être présente. Or, la médiation scolaire ne se cantonne pas qu'à la résolution de conflits en milieu scolaire, bien que cela soit une de ses applications possibles. Elle a, en effet, d'autres casquettes comme, par exemple, permettre aux médiateur.trice.s de former leurs élèves à la vie en collectivité ou à la citoyenneté et, ainsi leur permettre de devenir les citoyen.ne.s de demain (Amely.org). Nous allons nous intéresser donc plus en profondeur à cet aspect de la médiation, car il nous semble plus en lien avec les organisations que nous allons visiter comme le Musée des Bisses d'Ayent par exemple. Cependant, cette supposition sera à vérifier lors de nos rencontres avec les membres et participant.e.s de ces organisations. Pour en revenir à la médiation scolaire, nous avons trouvé sur le site Amely.org que la médiation scolaire peut servir à former les élèves à la citoyenneté. On entend par citoyenneté, tout ce qui touche au respect des droits et des devoirs qu'a un.e citoyen.ne. Cette formation se fait via des jeux de rôles notamment sur des situations mettant en scène les droits et responsabilités des participant.e.s. Un parallèle sera intéressant à faire avec notre visite du Musée des Bisses (cf. pt. 5.1, *Terrains d'enquête*, p.27-28) et le type d'animations avec pour but la compréhension et le respect écologie qui sont proposés aux plus jeunes. En effet,

comment les médiateur.trice.s transmettent les informations aux participant.e.s et comment ces dernier.ère.s les retiennent et les respectent dans leur vie de tous les jours.

Enfin, la dernière médiation que nous souhaitons présenter dans ce TB est la médiation sociale. Aux vues de la complexité de celle-ci et, pour ne pas mélanger les différentes définitions qu'en font certain.e.s nous allons nous baser sur la description qu'en fait Fathi Ben-Mrad dans son article « *La médiation sociale : entre résolution des conflits et sécurisation urbaine* » (Ben-Mrad, 2004/3 n°3). Selon l'étude de Fathi Ben-Mrad donc, la médiation sociale se caractérise « *par la spécificité de son champ d'intervention (quartiers, villes), par sa mission spécifique de lutte contre la désagrégation sociale et, enfin, par la nature des conflits (problèmes de voisinage, relations difficiles entre plusieurs parties, actes d'incivilité...)* » (Ben-Mrad, 2004/3 n°3, p. 233). Elle se justifie donc quand un groupe de personnes issues d'un milieu donné

⁵ manque de communication pour créer un lien social entre elles. La médiation sociale permet aux médiés, avec l'appui du, de la ou des médiateur.trice.s présent.e.s, de trouver des solutions à des conflits qui peuvent les animer ou de favoriser le dialogue, les relations et toutes les formes de sociabilités qui vont permettre d'établir un lien entre ces personnes. De ce fait, les activités médiatrices au sein d'organisations mettant l'écologie au centre de leurs intérêts peuvent-elles servir de liant entre les personnes qui fréquentent ces lieux ? Que ce soit au magasin « Chez Mamie », ou au Musée des Bisses d'Ayent (cf. pt. 5.1, *Terrains d'enquête*, p. 27-28), est-ce que la médiation sociale se fait à travers un ou des objets, techniques, ou méthodes pour permettre une régulation sociale⁶ ? Autant de question sur la médiation sociale au sein de ces organisations que nous souhaitons aborder avec les personnes que nous allons y rencontrer.

Activités médiatrices, mais qu'est-ce que c'est ?

Dans nos recherches sur la médiation et le lien social, vient se greffer la définition de ce que sont des activités médiatrices. Bien que la définition tienne dans les 2 mots qui composent l'activité médiatrice, nous allons tenter d'en donner une qui soit proche de notre cadre d'étude et en phase avec les valeurs et les finalités qu'elles poursuivent.

Les activités de médiations peuvent donc se définir comme étant des applications de l'acte de médiation et son utilisation dans des contextes aussi divers que l'école, l'écologie, les entreprises, et dans tous les groupes avec des individus concernés par un conflit quel qu'il soit. (Inra-Ifis.org). Comme expliqué plus haut l'activité médiatrice pourrait être un jeu de rôle impliquant des élèves, dans le but de transmettre un message citoyen, un régulateur social servant de liant entre différentes populations, etc.

Ce qui est sûr c'est que sa mise en application se fait via une activité déterminée, qui a un but précis en fonction du contexte dans lequel il est appliqué.

⁵ Ben-Mrad cite en particulier les habitant.e.s des zones urbaines dites difficiles

⁶ « Ce terme de régulation sociale renvoie à des activités sociales qui ont pour souci de favoriser les relations, le dialogue et les formes de sociabilité » (Ben-Mrad, 2004/3 n°3).

L'activité médiatrice se veut également pourvoyeuse de savoirs en créant un moyen de liaison entre le monde de la culture en général et un public cible. Si on se réfère à la citation suivante :

« Par exemple, le conseiller agricole qui doit accompagner un agriculteur ou un collectif dans le développement de nouveaux modes de production n'exerce-t-il pas une fonction de médiation ? Ne cherche-t-il pas à relier des connaissances, des pratiques et des dispositifs qui existent dans le monde des chercheurs, avec des connaissances, des pratiques, des valeurs, des dispositifs qui existent dans le monde des agriculteurs » (Inra.ifris.org)

Par cet exemple, nous souhaitons montrer que le contexte peut être aussi varié qu'une application dans le milieu agricole. Cet exemple pourrait tout à fait s'adapter au contexte Suisse ou international. Seul importe ce que le ou la médiateur.trice fera comme action médiatrice et dans quel but il la fera. Dans le sens de notre TB, une action de médiation « [...] semble devoir permettre d'aider à la construction d'une volonté relative au futur qui va s'élaborer dans le cours de l'action collective tout en permettant qu'elle se concrétise dans des formes d'action acceptable pour chaque participant » (Inra.ifris.org). L'action médiatrice doit donc prendre en compte les critères que nous avons vu pour la médiation, que ce soit d'après Six ou Guillaume-Hofnung.

En finalité, une activité médiatrice est une application du concept global de médiation, dans des contextes, des lieux et avec des publics variés, afin de permettre le dialogue et la transmission d'un savoir donné.

Conclusion

Le concept de médiation, comme nous avons pu le voir, est un concept large et sujet à des implications multiples et variées. Que se soit selon J-F Six ou M. Guillaume-Hofnung, la nomenclature peut varier, mais le sens qui y est donné et les objectifs de la médiation restent les mêmes : permettre la création, la pérennisation ou la rénovation de lien entre les gens et offrir un pont vers une offre culturelle quelle qu'elle soit.

La médiation se veut également égalitaire, ne prenant pas parti pour l'un.e ou l'autre. Le ou la médiateur.trice est garant.e de cette neutralité et de ce fait garant des intérêts de chacun. Nous pensons également que la médiation est donc facilitatrice d'intégration, car elle peut aider par différentes techniques comme la médiation culturelle, la médiation sociale à faire se rencontrer des publics et des groupes de personnes d'origines et de milieux sociaux variés.

C'est donc pour ces aspects, que nous trouvons proches des valeurs de l'écologie et du développement durable, que nous avons souhaité orienter notre TB sur l'axe médiation. Nous espérons donc que nous pourrons nous en servir pour la suite de notre document et notamment dans la partie analyse.

« Il ne sert de rien à l'homme de gagner la lune s'il vient à perdre la Terre ».

François Mauriac (Search.lilo.org)

3.4 Description d'une organisation

Pour décrire ce terme nous allons, tout d'abord lui donner une définition, puis dans un deuxième temps énumérer les différents types d'organisations existantes et terminer avec les fonctionnements que ces dernières peuvent adopter.

Une organisation selon le dictionnaire de poche Le Robert se définit comme étant un « *groupement ayant un but déterminé* » (ROBERT, 2010, p. 502). Ce terme apparaît dans notre question de recherche, car il est global et ne cible pas une forme précise d'entité. Il nous offre donc la possibilité d'aller à la rencontre de différentes formes d'organisation ayant toutes leur mode de fonctionnement et objectifs. Cela va nous permettre de faire des comparaisons et ainsi chercher à savoir l'influence, sur le plan social, que peut avoir la façon dont est structurée une organisation ainsi que les finalités qu'elle souhaite atteindre.

Il existe différents types d'organisations : les entreprises, les associations et les organisations sociales. Pour résumer, la différence entre ces dernières est l'objet social qui correspond au type d'activités exercées. Les entreprises, elles vont produire dans le but de vendre des biens et/ou proposer des prestations de services dans une démarche de pérennité. Les associations vont plutôt offrir des services non marchands destinés à l'ensemble d'une population ou à leurs adhérent.e.s, afin de rassembler des personnes ayant des intérêts communs. Enfin, les organisations publiques vont, sous le contrôle de l'Etat, assurer les missions des services publics en tentant de respecter l'intérêt général. (Assistance scolaire personnalisée , 2017)

Ces différents types d'organisation doivent trouver un terrain d'entente et des dispositions adéquates, afin d'assurer leur bon fonctionnement. On parle alors de management, qui veut dire « *ensemble des techniques de direction, d'organisation et de gestion de structures.* » (ROBERT, 2010, p. 436). Philipe Garin, manager en entreprise, distingue trois types de management : vertical – horizontal – matriciel.

Selon le site de l'auteur Philipe Garin, nous vous proposons une explication des différents managements en commençant par le management vertical où gestion, organisation interne, prise de décisions et encadrement sont pris en charge par des dirigeant.e.s dans une répartition hiérarchique. C'est le modèle de base de la gestion d'organisation dans nos sociétés occidentales.

Ensuite, le management horizontal s'opère de manière temporaire, il représente une réorganisation de la hiérarchie dans le cadre d'un projet. Ce fonctionnement permet d'optimiser les compétences de chaque collaborateur.trice, afin d'obtenir un meilleur résultat. Cette méthode engage en général une réorganisation hiérarchique et permet une inversion des rôles qui peuvent être plus ou moins valorisés.

Puis, pour finir, le management dit matriciel, qui est une mise en place tel que le management horizontal mais de manière permanente. Ceci dit c'est une équipe exécutive qui fonctionne sans responsable hiérarchique où chacun.e à sa place de responsabilités dans le fonctionnement de l'organisation. Dans ce genre de fonctionnement la communication et la collaboration sont des éléments primordiaux afin d'avoir une équipe coordonnée pour arriver aux finalités désirées. (Garin, 2015)

Il est vrai que nous avons, dans le cadre de cours HES, eu des explications sur les différentes possibilités de disposition hiérarchique d'une équipe de travail. Nous nous sommes alors questionnés et voulions savoir si l'orientation dites écologique d'une

organisation pouvait influencer sur son fonctionnement au niveau de l'équipe de gestion et comment ce dernier pouvait s'articuler. Les informations concernant ce sujet pourront nous être données par les personnes interrogées lors de notre échantillonnage sur le terrain. Nous avons la chance de pouvoir visiter des organisations ayant des finalités assez diverses permettant, nous l'espérons, d'avoir des réponses variées.

4 Synthèse du cadre conceptuel

Dans les pages précédentes, nous avons pu aborder différentes thématiques et les décortiquer selon leurs caractéristiques propres à chacune d'elle.

Dans la médiation, nous avons pu voir tout d'abord l'émergence de la conscience écologique. Un clin d'œil à toutes ces actions et ces personnes qui ont œuvré, de par leurs ouvrages, leurs discours ou leurs actions à permettre au plus grand nombre d'avoir accès aux connaissances sur le développement durable et l'écologie en générale. Depuis les années 70 à nos jours, des individus ont œuvré et œuvrent toujours, seuls ou au sein d'ONG, pour l'écologie. Thème de nos jours très présent, elle a une importance politique élevée, comme en témoigne l'implication de l'ONU et des différentes puissances mondiales à travers des sommets internationaux. Bien des mesures ont déjà été mises en place pour inciter les pays du monde à réduire leur impact sur notre planète. En témoigne les nombreux accords signés comme à Rio en 1992 ou plus récemment à Paris en 2017. Cependant, et comme nous le démontrons plus haut, un grand chemin reste à faire, car le réchauffement climatique accentué par les activités humaines ne cesse d'avoir des effets sur les formes vivantes présentes sur notre planète Terre, un besoin urgent d'agir concrètement est dès lors du ressort de chacune et chacun.

Cela étant dit, nous avons également abordé deux concepts en lien avec le travail social, le lien social et la médiation. Nous avons pu découvrir que le lien social, tout d'abord, est un concept qui unit un groupe de personnes en fonction de différents points communs comme la parenté, les amitiés ou au sein d'associations ou de groupes de travail. Ce lien permet aux humains de vivre ensemble en fonction de notre degré de reconnaissance au sein des groupes que nous avons cités ci-dessus. Un lien étroit est également à faire entre lien social et solidarité entre individu, puisque celle-ci crée et découle en même temps du lien social. L'évolution de nos sociétés depuis le début du siècle a fait également évoluer le lien social. En effet, nos sociétés modernes étant moins centrées sur la collectivité, le lien social s'est quelque peu distendu dans certains lieux. Cependant des actions et des personnes luttent chaque jour, à l'échelle locale, nationale et internationale pour que ce lien se perpétue. Dans ce TB nous allons donc voir si le domaine écologique peut créer ce lien social et dans quelle mesure il participe à sa création.

Enfin, nous avons abordé le thème de la médiation, en prenant comme auteur.e.s Jean François Six et Michèle Guillaume-Hofnung. Comme nous avons pu le voir, ces deux spécialistes de la médiation identifient plusieurs types de médiation. Nous avons parlé de la médiation maison et la médiation jardin pour Six, mais encore de la médiation créatrice, rénovatrice, préventive et curatrice pour Guillaume-Hofnung. La médiation est prise selon différentes approches par ces deux auteur.e.s, mais elle va toujours dans le sens de la création d'un lien interpersonnel ou interculturel. Nous avons également apporté plus haut des détails sur la terminologie de certains mots utilisé en

médiation, afin de permettre une bonne compréhension des sujets que nous allons traiter.

Dans la suite de notre travail, nous allons aborder ensemble l'analyse de nos entretiens et la mettre en parallèle avec le cadre conceptuel. Cette tâche va nous permettre, nous espérons, de répondre à notre question principale et éclairer nos hypothèses de départ.

« Ce n'est pas parce qu'ils sont nombreux à avoir tort qu'ils ont raison » Coluche

(bouley-christelle-artis.eklablog.com)

5 Démarche méthodologique

5.1 Terrains d'enquête

Pour la récolte de données de TB, nous allons nous adresser à trois organisations se définissant comme écologiques (qui met en valeur la science ayant pour objet les relations des êtres vivants avec leur environnement et avec les autres êtres vivants (Larousse.fr) Nous avons fait une recherche de l'ensemble des organisations pouvant correspondre à l'un ou l'autre de nos critères. Nous avons ensuite sélectionné les entreprises et associations implantées en Valais, car nous souhaitons procéder à une étude locale avec un échantillon d'individus locaux. Nous en avions cinq (Emmaüs, Caritas, Chez Mami, Educaterre et le Musée des Bisses), puis nous nous sommes concertés, afin de n'en conserver que deux. Nous les avons choisies, car elles concentrent le critère écologique que nous souhaitons traiter dans notre TB, mais surtout elles s'associent parfaitement à notre question principale, car toutes les deux luttent pour le développement durable et créent du lien social. Voici donc les organisations que nous avons sélectionnées.

« Chez Mamie », épicerie écologique⁷

Selon son site officiel, « Chez Mamie » est une chaîne de boutique proposant de l'alimentation et des produits d'entretien en vrac et sans emballage. La boutique implantée à Sion a ouvert ses portes en avril 2016. Les produits sont BIO et originaires principalement des régions alentours, les gérant.e.s recherches essentiellement des labels respectant l'environnement ainsi que les personnes concernées dans le processus de fabrication.

Cette épicerie est qualifiée comme étant écologique, car elle tente par ses propositions de réduire les risques qui entre dans la rubrique : *Menaçant la planète* (Brunel, 2012) (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p.9). L'élimination des emballages ainsi que l'approvisionnement en vrac réduit la problématique de la déforestation ainsi que la pollution des eaux. Des propositions de produits labélisés réduisent l'atteinte à la biodiversité. Les produits locaux permettent une diminution des transports et, ainsi, de la pollution de l'air. La combinaison de tous ces éléments permet de caractériser cette entreprise comme étant écologique.

Musée des bisses d'Ayent⁸

Comme son nom l'indique, le Musée des bisses est un bâtiment au centre du village de Botyre, dans la commune d'Ayent, qui regroupe toute l'histoire de ces fascinantes constructions. Vous nous direz mais que vient faire ce lieu dans un TB portant sur la médiation et l'écologie ? Nous allons vous expliquer. En effet, implanté à Botyre au-dessus de St-Léonard, le Musée des Bisses a tout d'abord contribué à restaurer le patrimoine qu'étaient les bisses du Valais auprès de la population locale. Constitué en association dès 2009, cette dernière a ensuite cherché à étendre ses offres en

⁷ (chezmamiebiovrac.com)

⁸ (musee-des-bisses.ch)

proposant un panel d'activités variées au public du musée, telles : des randonnées didactiques sur des thématiques historiques et écologiques, des journées de travail sur les bisses, l'organisation du marché des bisses sur des thèmes écologiques (en 2017 « le jardin potager »), des vernissages et des expositions d'art, etc. L'association met également à disposition un espace communal pour permettre, à tout à chacun.e de pratiquer la permaculture. C'est dans le cadre de notre module OASIS que nous avons pu nous rendre compte de l'intérêt que nous avions à nous intéresser aux activités du Musée des Bisses et de son association. En effet, les activités médiatrices semblent bien présentes au sein de l'association et de plus, elles sont souvent mises en parallèles avec l'aspect écologique. C'est pourquoi nous allons sélectionner cette association et entrer en contact avec ses membres et le public, afin de les interroger sur les thèmes qui construisent notre TB.

Pour nous, toutes ces organisations sont la preuve, non pas de l'émergence de la conscience écologique, mais de sa mise en œuvre. Elles font également passer le message, à leur manière, en faisant parler d'elles et en permettant à la population de prendre acte de leur présence et de leurs actions.

5.2 Echantillon

Pascal Lièvre plasticien et écrivain français définit l'échantillon comme suit :

« Groupe d'individus extrait d'une population donnée, sous certaines conditions, choisi de manière que les conclusions de l'étude qu'il subit puissent être généralisables à l'ensemble de la population mère : en particulier, il faut veiller à ce que toutes les situations possibles, dans lesquelles peuvent se trouver les unités de la population mère, soient présentes dans l'échantillon. » (Lièvre, 2006).

Nous allons, dans le cadre de notre travail, axer nos recherches sur les personnes fréquentant une ou plusieurs des entreprises sociales que nous avons sélectionnées. Cela comprend autant les client.e.s, que les personnes qui y travaillent, bénévoles et salarié.e.s. Nos entretiens et nos observations porteront sur les personnes fréquentant ces associations et entreprises. La représentativité, de l'âge, du sexe, ainsi que la classe sociale risque de ne pas être respectée, car nous sommes tributaires des personnes qui appartiennent à ces organisations et des personnes qui les fréquentent.

5.3 Méthodes de récolte de données

5.3.1 Entretien

Nous avons choisi de faire des entretiens avec les professionnel.le.s que nous avons rencontrés, car c'était la méthode qui nous paraissait la plus appropriée pour avoir un échange clair avec les personnes avec qui nous allions collaborer et pour pouvoir recueillir plus facilement les informations qui allaient en ressortir.

Organisation d'entretien⁹ :

La méthode de l'entretien nous a permis d'avoir un regard plus objectif des personnes qui étaient concernées à différents degrés dans les organisations que nous avions choisies. De plus, cette méthode permet des rencontres et établit un lien direct avec les acteur.trice.s du terrain. Elle nous a permis d'obtenir des avis sur nos hypothèses et de créer une rencontre en face à face et du dialogue. Ces derniers ont été très importants pour extraire des témoignages et du vécu à analyser pour la suite de notre rédaction de TB.

Nous avons pu également, grâce aux entretiens, avoir accès à des informations sur le point de vue des personnes participantes aux activités médiatrices et à l'évolution de ce point de vue dans le temps. Il nous a été possible d'entendre leurs témoignages quant à la création du lien social, son origine et ses influences, mais également sur leur point de vue par rapport à la médiation, comment il et elle la pratique et leur rapport à l'écologie ou au développement durable.

Les entretiens ont été enregistrés de manière audio ou retranscrits par écrit, afin d'en conserver une trace pour la rédaction de ce Travail de Bachelor. Nous avons trouvé l'enregistrement audio moins intrusif pour les personnes qui n'auraient peut-être pas été à l'aise, mais également, cela permettait de garder une trace concrète des témoignages et d'éviter au maximum des mauvaises compréhensions des informations reçues.

5.3.2 Micro-trottoir

Le micro-trottoir est une technique journalistique qui a consisté à interroger des personnes cibles ou non sur des courtes durées allant de 2 à 10 minutes. Les entretiens ont été enregistrés, en leur demandant leur accord. L'interview s'est faite sur la base de quatre à cinq questions ouvertes ou fermées, tout dépendait du but de l'interview. Son objectif était de faire des statistiques et de récolter des points de vue / témoignages. Des informations personnelles, telle que le prénom, l'âge et la profession ont été demandées aux interrogé.e.s.

Nous avons fait le choix de la technique du micro-trottoir d'une part pour son côté ludique, en effet, nous pensions aborder les personnes avec une pointe d'humour en rendant ce moment semblable à une interview officielle. Ce que nous avons fait parfois et cela nous a permis de briser la glace. D'une autre part le micro-trottoir nous a permis d'avoir accès à un grand nombre de personnes de tous types et de tous âges confondus, afin de récolter des réponses les plus variées possibles.

Ces informations nous ont permis de comparer les réponses, et de nous faire une idée sur les différents profils de personnes étant plus ou moins sujettes à fréquenter les organisations que nous avons choisies, mais également d'étoffer notre analyse par des témoignages directs et des réponses spontanées d'un public varié.

5.3.3 Observation

Observation directe¹⁰ :

⁹ (Quivy R., 2011, p. 246)

¹⁰ (Quivy R., 2011, p. 247)

Nous avons décidé de nous rendre sur place, au sein d'organisations sociales ou socio-écologiques, que nous avons préalablement choisies en raison de leurs fonctionnements et de leurs valeurs. L'observation de terrain nous a permis de poser le regard soit sur des évènements singuliers de ces lieux d'observation, soit sur des processus sociaux qui y étaient en marche. Nous avons pris contact avec les organisations que nous avions choisies et avons planifié avec elles un moment d'observation (parfois juste après notre entretien avec les professionnel.le.s), que nous avons retranscrit par écrit. Ces observations nous ont permis de faire le lien avec les entretiens que nous avions réalisé et de nous donner des éléments de compréhension et de comparaison entre les différentes organisations, tant au niveau de leurs fonctionnements, des publics qui les fréquentes que de leurs structures et de leurs valeurs.

5.4 Risques spécifiques à la démarche

Concernant les entretiens :

Les risques ont été de différentes origines. Selon Quivy et Campenhoudt, la trop grande souplesse de la méthode peut déboucher sur un manque de cohérence de l'entretien. En effet, en tant qu'animateur. trice de nos entretiens, nous n'avions pas été formés à cela et risquions de ne pas les mener de la façon la plus adéquate et en lien avec le contexte où se trouvait la personne interrogée. D'où le réflexe que nous avons eu, de nous rappeler toujours nos objectifs pour nos entretiens et d'en référer à notre directrice de TB, par la suite, pour d'éventuels éclaircissements ou conseils. Il était important dans cette méthode de nous mettre à la place de la personne interrogée afin d'être le plus convivial possible et de permettre, ainsi, un échange fructifiant et sain pour les deux parties.

Il a également été difficile dans ce contexte de trouver la méthode d'analyse des résultats des entretiens adéquates et de la retranscrire. Il nous a fallu pour cela en référer à notre directrice de TB afin de nous mettre d'accord sur un type d'analyse à choisir et de nous référer au cours de méthodologie de TB pour nous aider à la réaliser.

Concernant les micros-trottoirs :

Nous pensons que cette méthode a pu être perçue comme intrusive, pour des personnes qui ne se sentaient pas à l'aise de répondre à des questions spontanées. Nous avons alors fait face à des refus d'entretiens. S'ajoutait parfois à cela le fait que nous ne pouvions pas être certain.e de rencontrer du public. Nous avons donc ciblé des temps d'affluences en tentant d'atteindre suffisamment de personnes pour avoir un contenu suffisant et de répondre à nos hypothèses de la partie analyse.

Concernant l'observation directe (Quivy R., 2011) :

Les risques avec cette méthode ont été les suivants : tout d'abord se faire accepter par les personnes que nous avons observées. Heureusement, nous n'avons pas eu ce problème, mais s'il s'était manifesté, cela risquait de ne pas aboutir à l'obtention des résultats escomptés pour une analyse et une comparaison. D'où l'importance d'avoir bien préparé notre entrée dans ces diverses associations et entreprises, en explicitant les buts de notre recherche et de nos intentions. Cette préparation a été essentielle, car il nous fallait être conscient que nous entrions dans l'intimité des rouages d'une organisation et qu'en cela nous nous devions d'être respectueux.euse de leur fonctionnement et de leurs secrets. En ce qui concerne plus spécialement le

Musée des Bisses, nous étions conscient.e.s que la fréquentation pouvait être variable et que nous ne pouvions peut-être pas pratiquer l'observation d'un grand nombre de personnes. Ce que nous avons fait, mais en essayant de garder notre ligne directrice et en ciblant les lieux de nos observations.

Il y a eu également le problème de la récolte des données et de leur transposition fidèle dans le document. En effet lors d'une observation directe, la complexité et la multitude des interactions entre les individus et l'environnement ont rendu difficile leur totale transposition. Malgré le fait que nous étions en duo, il nous a fallu nous organiser de façon à ressortir les moments intéressants pour notre TB. Nous avons créé pour cela une grille d'observation, à laquelle nous avons pu nous référer pour structurer notre entretien et y prendre des notes.

Malgré, peut-être, notre manque de formation en recueil de données, nous avons fait preuve de souplesse et d'adaptation dans les différentes situations que nous avons rencontrées. En effet, il s'agissait de rester ouvert à des éléments auxquels nous n'avions pas pensé, tout en prenant du recul sur nos propres valeurs et notre positionnement personnel par rapport à notre sujet de mémoire. Nous nous sommes également engagé.e.s à ne pas interférer dans la vie de ces organisations et avons fait preuve de discrétion si les personnes interviewées le demandaient. Le but premier étant d'en retirer le maximum d'éléments intéressants pour la suite de notre document.

5.5 Synthèse de la démarche de récolte de données

Après avoir choisi les différentes méthodes de récolte de données et les avoir approfondies par du contenu théorique, il nous a fallu prendre contact avec les différents partenaires que nous avions ciblés pour notre TB. En l'occurrence la gérante du magasin « Chez Mamie » à Sion et Gaëtan Morard directeur du Musée des Bisses à Ayent.

Nous avons décidé de sélectionner ces deux personnes et leurs organisations respectives, en fonction de leurs valeurs que nous pensions proches de notre travail et pour ne pas non plus prendre trop de terrains d'études qui nous auraient, certes donné beaucoup de matière, mais ne nous aurait pas permis d'approfondir les thématiques en lien avec ces lieux de recherches. Nous pensons donc que le fait d'avoir deux terrains d'enquête permet une comparaison suffisante pour notre travail de Bachelor.

Nous souhaitons d'emblée préciser que l'aval nous a été octroyé par Eslyne Charrier la fondatrice de « Chez Mamie » et par Gaëtan Morard directeur du Musée des Bisses quant au droit de publication de leurs noms et prénoms. Concernant les entretiens micros-trottoirs nous avons, par simplicité et par respect, pris l'initiative de conserver l'anonymat des personnes en les décrivant comme public ou clientèle des lieux sélectionnés

Les deux personnes, Eslyne et Gaëtan ont été extrêmement arrangeantes et sympathiques ce qui nous a vraiment aidé pour trouver des dates de rencontres qui puissent convenir à tous, ainsi qu'un lieu adéquat où puisse se dérouler l'entretien. En effet, nous étions tous les deux, Luca et Juliette, en période de fin de stage et il n'était pas simple pour Luca de faire les trajets du Jura jusqu'en Valais, tout en arrangeant ses horaires de stage et pour Juliette de se libérer des horaires de son stage d'éducatrice à 100%. En effet, nous avouons avoir eu du mal à nous mettre en route

pour continuer ce TB à cette période, mais avons quand même réussi à nous replonger dans notre travail.

Pour chacun de nos entretiens, nous avons procédé comme cela en fonction des techniques utilisées dans les méthodes d'entretiens (cf. pt. 5.3, *Méthodes de récolte de données*, p.28-29) :

Au niveau de l'observation du magasin « Chez Mamie », nous avons averti la gérante Eslyne, que nous allions observer les interactions entre les client.e.s et les vendeur.euse.s dans les rayons du magasin, afin de nous imprégner de l'atmosphère, en termes sociaux, du lieu, mais également pour nous faire notre propre opinion des lieux et des produits proposés.

En ce qui concerne le Musée des Bisses d'Ayent, nous avons tous deux, Luca et Juliette, eu la chance, dans le cadre de notre module OASIS, de participer à une visite guidée du Musée des Bisses, de ses satellites et de ses chemins pédestres. C'est d'ailleurs, après cette visite que nous avons estimé pouvoir sélectionner ce lieu comme terrain de recherche pour répondre à la question et aux hypothèses de notre TB. Concernant les interactions nous n'avons pas eu la chance d'en voir entre client.e.s lors de notre premier entretien avec Monsieur Morard. Par contre nous avons pu observer des enfants participants au Passeport vacances (un dispositif qui permet à des enfants d'avoir accès à des activités durant les vacances d'été à des prix abordables) du musée, mais malheureusement pas de touriste de passage.

Pour ce qui est des entretiens nous avons pu avoir nos deux entrevues principales avec Gaëtan et Eslyne. Les sujets de discussion nous intéressent beaucoup, nous nous sommes quelquefois laissés emporté par la discussion qui s'écartait des questions prévues, mais avons aussi grâce à cela, récolté plus de matière intéressante en lien avec notre TB. Cette technique s'est rapprochée de l'entretien libre qu'il est possible de faire lors d'une recherche comme la nôtre.

La grille d'entretien que nous avions préparée, a vraiment été utile, car elle nous a permis de nous recentrer lorsque nous nous écarterions du sujet de notre question et de garder un fil rouge pour avoir des réponses en lien avec le sujet qui nous intéressait. Ceci-dit, cela n'a pas été un problème lors de la retranscription et n'a entravé en aucun cas ce qui avait été prévu en termes de résultat.

Pour la suite, ayant décidé de faire des micros-trottoirs, nous dépendions de l'affluence du public de l'instant. Nous avons dû attendre parfois une trentaine de minutes avant de pouvoir interroger une personne. La plus grande difficulté rencontrée a été de mettre convenablement les personnes à l'aise, afin qu'elles nous offrent des réponses suffisamment complètes pour qu'on puisse en retirer du contenu. Nous avons souvent usé de la politesse et de l'humour pour créer le premier lien avec la personne. En règles générales les personnes se sont montrées bienveillantes et semblaient avoir la volonté de nous apporter leur collaboration pour mener à bien nos micros-trottoirs. Elles ont toutes sans exception accepté d'être enregistrées à la condition que leurs dires puissent apparaître anonymement dans notre travail. Nous avons, par la suite, dû nous rendre une seconde fois sur chaque lieu afin de récolter à nouveau des enregistrements. Cependant nous n'avons pas eu la chance de rencontrer du public fréquentant le Musée des Bisses, ce qui fait que nous n'avons pas d'entretiens micros-trottoirs sur ce terrain d'enquête. Déçus nous avons tenté de contacter la jeunesse du village afin de savoir s'il pouvait nous renseigner et n'avons pas obtenu de réponses

positive. Nous nous sommes alors rendu compte que les éléments contenus dans l'entretiens de M. Morard étaient suffisant pour procéder à l'analyse.

Dans sa globalité, ce travail d'investigation sur le terrain nous a plu, car nous apprécions tous les deux le contact direct avec les personnes. Malgré quelques contraintes temporelles et logistiques (trajets Jura-Valais, transports, stage de FP2), nous avons réussi à nous rendre à chacun de nos rendez-vous et à créer un lien agréable avec nos interlocuteur.trice.s.

6 Analyse

Après des mois de recherche et d'écriture, nous avons réalisé nos entretiens et rencontré toutes les personnes nécessaires d'après nous dans le cadre de la réalisation de notre TB. Pour réaliser cette analyse, nous avons tout d'abord retranscrit par écrit l'entier de nos entretiens et de nos micros-trottoirs. Nous avons ensuite mis en évidence (en couleurs) les divers thèmes comme le développement durable, la médiation et le lien social que nous pouvions trouver dans ces entretiens. Nous avons cherché à chaque fois, à faire des liens avec la théorie contenue dans le cadre conceptuel de notre TB. Enfin, nous avons commencé la rédaction en prenant soin de nous en tenir aux consignes données par notre directrice de TB, Madame Darbellay et en nous inspirant des cours de méthodologie de TB, notamment le PowerPoint de Madame Viviane Cretton sur l'analyse.

Dans ce chapitre d'analyse, nous allons aborder les différentes hypothèses selon plusieurs axes, comme le lien social, la médiation, l'écologie et d'autres thématiques en lien avec notre sujet de TB. Nous allons décrire une partie de chaque hypothèse et en expliquer les liens que nous faisons avec nos terrains de recherche et les informations que nous avons pu y recueillir. Ce travail nous permettra en second lieu d'apporter des pistes de réflexions, voire de réponses à notre question principale : « **Comment se construit le lien social dans des activités médiatrices au sein d'organisations mettant l'écologie au centre de leurs intérêts ?** »

Par soucis de clarté, nous avons séparé ce chapitre en plusieurs points reprenant chacun les résultats de nos deux terrains d'enquête, la chaîne de magasins « Chez Mamie » et le Musée des Bisses. Le but étant de rassembler les informations exposées, afin de répondre à nos hypothèses.

6.1 Hypothèse 1

« La médiation utilisée à but écologique crée du lien social. »

6.1.1 La médiation à but écologique

Au magasin « Chez Mamie »

Dans ce chapitre, nous allons tenter de clarifier ce que nous entendons par médiation à but écologique en analysant notre enquête de terrain faite dans l'organisation « Chez Mamie », un magasin Bio vrac (sans emballage), localisé à Sion. Nos observations, entretiens et micros-trottoirs vont nous aider à répondre à cette première hypothèse, afin de savoir si les moyens de médiation créent ou non du lien social.

Situons, tout d'abord, les termes utilisés dans un contexte précis comme « Chez Mamie ». Petit rappel par M. Guillaume-Hofnung qui définit la médiation comme étant « *un mode de construction et de gestion de la vie sociale grâce à l'entremise d'un tiers* ». Pour être plus clair, dans cette situation, le tiers serait « Chez Mamie ». Cette boutique propose une multitude de produits (cosmétiques, livres, savoir-faire, etc.) qui vont entrer dans la vie du ou de la consommateur.trice, ces biens ont la particularité de prôner une valeur, celle de « l'écologie », synonyme de développement durable. Par cette définition nous pouvons déjà identifier que l'écologie a des buts et une fonction médiatrice entre l'homme et son environnement : un lien est créé et traduit par des actes et une conscience. Pour atteindre cette conscience et faire des actions à but écologique, il faut avoir accès à l'information. C'est là qu'Espyne, la fondatrice du magasin et de la chaîne « Chez Mamie », peut œuvrer en faisant un travail de médiation. Les biens proposés par la boutique peuvent alors influencer l'organisation ainsi que la vie quotidienne et sociale de leurs client.es. Voici ce qui se cachait dernière cette médiation à but écologique.

En premier lieu, nous avons cherché à savoir quels étaient les indices expliquant l'engagement écologique de cette organisation ? Il est vrai que sur le site officiel du magasin, nous n'avons pas aperçu le terme « écologie », mais plutôt des termes comme « démarche éthique » et « engagement ». Nous allons plus tard approfondir ce questionnement (cf. pt. 6.2.1, *L'orientation écologique d'une organisation*, p. 47), mais pour l'instant, il nous suffit de qualifier cette organisation comme ayant des valeurs écologiques, de savoir que les produits qui y sont proposés sont labellisés par des partenaires engagés dans le développement durable. « Chez Mamie », comme le dit Espyne : « *on recherche toujours le label le plus élevé, [...], ceux qui vont dans le respect des personnes concernées par la production, ainsi qu'au respect de l'environnement* ».

Du côté des personnes travaillant dans le magasin, nous avions le désir de sonder et d'en savoir plus sur le parcours de chacun.e. « *Je travaille souvent par le feeling* » évoque la gérante du magasin. Les employé.e.s n'ont pas forcément d'antécédents dans le domaine (BIO, Ethique, etc.) au niveau professionnel.

Une des nombreuses finalités de « Chez Mamie » est d'avoir un personnel qui se sente bien. D'après Espyne : « [...] on voit de suite si les gens sont épanouis ou non ». Par exemple, avant d'avoir intégré l'organisation une des vendeuses a effectué une formation dans le domaine de la santé et une autre dans la vente d'articles de sport. Espyne ajoute « *On (les employé.e.s de « Chez Mamie ») a vraiment cette proximité avec le produit qui nous permet de pouvoir renseigner précisément le client. Les vendeuses peuvent ressortir des recettes, car elles sont elles-mêmes convaincues et ne sont pas uniquement motivés par le commercial.* » La notion de conviction implique la connaissance et la croyance en la qualité et les vertus du produit. Aucun complément n'est demandé aux personnes engagées.

Mme Charrier ajoute : « *Ce sont en général les gens qui sont déjà dans une démarche (écologique) et connaissent déjà un peu ce monde* ». Nous émettons l'hypothèse que par « *ce monde* » Espyne Charrier tente d'imager un regroupement de personne ayant opté pour une manière de vivre qui influence ses actes et ses pensées quotidiennes dans le sens du développement durable. Nous pouvons apercevoir que pour être employé.e ou gérant.e de ce genre de magasin, il ne suffit pas d'avoir un intérêt purement économique, il faut adopter d'un mode de vie en adéquation avec les valeurs écologiques.

Quels impacts peut avoir ce mode de pensée sur la relation à la clientèle ?

Tout d'abord nous souhaitons éclaircir un terme utilisé fréquemment par nos interviewé.e.s celui des consommacteur.trice.s. Il s'agirait, selon le blog marketing durable (Paul H. Ray et Sherry Ruth Anderson, 2001), d'un nouveau comportement de consommation, où l'acheteur.euse prend la décision de consommer davantage de manière citoyenne et plus uniquement d'une façon consumériste: «*une personne consumériste est un individu qui envisage tout ce qui l'entoure comme une opportunité de consommer, qu'il s'agisse d'objets, d'activités ou d'autres individus, dans une recherche de plaisir* » (L'internaute, 2018).

Ce terme distingue la clientèle côtoyant les grandes surfaces, de celle fréquentant « Chez Mamie » ou d'autres organisations ayant les mêmes intérêts. Selon nous, cela n'est pas anodin et peut donner une importance à l'acte de consommation, sans omettre qu'une certaine proximité peut être ressentie dans un tel lieu, auquel les client.e.s peuvent se sentir appartenir.

Une appartenance qui peut engendrer des habitudes qui se créent avec le temps. Les habitué.e.s, qui connaissent le fonctionnement peuvent alors prendre un rôle de médiateur.trice.s. Effectuer la médiation entre la personne novice et les fonctionnements propres aux magasins de vente en vrac, pourrait faire écho à la médiation dite culturelle. Eslyne le souligne en disant : « [...] les nouveaux clients se font guider par d'autres qui connaissent le fonctionnement ».

Nous avons volontairement cité la médiation culturelle, car les personnes qui initient les novices jouent le rôle d'initiateur.trice.s pour apprendre à d'autres à faire leurs achats. Cependant, il est vrai que ce n'est pas une initiation à portée artistique, ce qui ne correspond pas totalement aux théories sur la médiation culturelle, mais une médiation plus scientifique, car elle touche au développement durable et donc à des sciences comme l'économie, le social et l'environnement.

En effet le fait d'informer un.e client.e sur un produit écologique et dont l'impact chimique sur l'environnement sera moindre, est un acte écologique et scientifique en même temps. Nous avons pu observer une certaine entraide entre les acheteur.teuse.s, due au fait que certaines pratiques écologiques sont peu communes et moins connues et que chacun.e est passé.e par cette étape d'apprentissage. Comme le confirme une jeune cliente :

« [...] j'ai vraiment pu observer qu'il y avait plus d'entraide et de contact entre nous, consommateurs donc. Parce qu'on n'est pas juste dans notre monde à prendre un produit sur l'étal et le mettre dans notre caddie... là il y a directement un contact avec le produit brut et puis pour les débutants il y a toute la phase d'apprentissage de ce nouveau mode de consommation qui fait qu'on pose des questions et se renseigne sur les produits pour trouver ce que l'on veut. [...] »

La théorie est claire et explicite sur le fait que la médiation se doit d'être neutre et ne doit pas exercer de pouvoir (cf. pt. 3.3 *Médiation et activités médiatrices*, p. 19). Au magasin « Chez Mamie », les personnes n'ont aucune obligation concernant la fréquentation de ce lieu. Cela leur laisse le libre choix de s'y rendre. Dans le cadre, d'un magasin BIO vrac, la médiation a pour but d'amener les « consommacteur.trice.s» vers une certaine autonomie. Comme le dit Eslyne la fondatrice de la chaîne : « [...] on offre alors un panel pour que les gens fassent le plus par eux même et se centrent sur le faire soi-même ».

Cela fait écho à la neutralité dont doivent faire preuve les médiateur.trice.s. En effet, si nous nous référons à la théorie de M. Guillaume-Hofnung, les médiateur.trice.s doivent être neutres et ne doivent pas influencer les prises de décisions que les médiés vont prendre.

Le magasin a besoin de revenus pour pouvoir perdurer, c'est évident. Cependant, ce mode de vie « zéro déchet », « durable » et « écologique » s'apprend et « Chez Mamie » tente de transmettre ce savoir par le biais de plusieurs actions dont :

Des conférences, des ateliers de création écologiques, de la vente de livres (cosmétiques, cuisine, jardinage, astuces), etc. (cf. pt. 6.2.2, *Les activités médiatrices dans une organisation à but écologique*, p. 53). La notion de transmission paraît primordiale et semble propice à l'échange. Mme Evelyne Charrier explique que : « [...] c'est pas que nous qui proposons des recettes, c'est aussi souvent les clients qui donnent leurs retours face aux essais qu'ils ont pu faire. [...] Cet échange entre commerçant et clients ! ».

Nous découvrons alors un lien entre le ou la commerçant.e qui propose des produits et des manières de faire et un.e consommateur.trice qui peut aussi apporter sa pierre à l'édifice, afin d'améliorer les prestations du lieu qu'il ou elle fréquente.

Evelyne ajoute le fait que :

« Des fois les gens viennent avec leurs petites photos ou post-it et nous offrent des propositions de partenaires, afin de savoir si ces personnes-là peuvent livrer en vrac dans nos magasins. Y a vraiment un contact complice qui s'opère dans une envie de co-construire un truc chouette ».

Cette boutique, Bio vrac, sert de pont entre des producteur.trice.s de la région et une clientèle demandeuse de ces produits. La notion de pont fait référence à un des buts fondamentaux qui est faire des ponts entre deux entités. Ici, un contact doit être fait avec les producteur.trice.s, afin de faire des demandes, s'assurer de la qualité des produits et s'intéresser à l'histoire qui se cache derrière chaque bien proposé.

Enfin, la médiation à but écologique au sein du magasin « Chez Mamie » semble avoir un but précis, allant dans l'approfondissement des connaissances des valeurs « écologiques ». Une envie, qui dépasse la consommation pure et devient alors la « consommaction ». Un engagement bilatéral, voire trilatéral entre une clientèle ayant envie d'agir et d'apprendre, des artisan.e.s passionné.e.s et le personnel d'un magasin désireux d'offrir des connaissances et des biens adaptés aux demandes actuelles et en corrélation avec les valeurs du développement durable. Comme le dit une « consommactrice » interrogée en sortant de la boutique : « *J'ai l'impression que les vendeuses sont plus présentes pour nous répondre et à répondre à des questions plus précises* ».

Au Musée des Bisses

Dans ce chapitre, nous allons aborder la médiation à but écologique du point de vue du Musée des Bisses. Nous allons le faire à travers l'entretien que nous avons eu avec Monsieur Morard, ainsi qu'avec les observations que nous avons pu faire sur le terrain. Cette analyse sera un va et vient entre nos entretiens et la matière que nous avons pu emmagasiner dans le cadre théorique.

Comme le dit Gaëtan Morard, à travers la devise du Musée des Bisses : « *connaître les bisses c'est les aimer, les aimer c'est les protéger* ». Cette phrase nous permet

d'introduire l'idée qui en ressort : permettre à un public de connaître un sujet c'est lui offrir une opportunité pour qu'il l'apprécie. Nous pouvons dire clairement que cette maxime se trouve dans la configuration d'une pensée de médiation culturelle. En effet, la médiation culturelle vise à utiliser une ou plusieurs thématiques de médiation (en l'occurrence pour le Musée des Bisses : le patrimoine et l'écologie) et techniques (nous en parlerons plus bas dans le chapitre) et permettre l'échange entre les citoyen.ne.s et cette thématique.

Nous pouvons sans aucun doute affirmer que le Musée des Bisses se trouve dans une logique de démocratisation culturelle (cf. pt.3.3, *Médiation et activités médiatrices*, p. 21), prônant un pont, entendez un lien, entre les individus et la culture locale de la commune d'Ayent.

Au Musée des Bisses, la médiation porte donc, principalement sur trois axes :

La médiation à but écologique, la médiation avec pour but la mise en lumière du patrimoine local et valaisan et la médiation à but touristique. Comme le dit Monsieur Morard :

« [...] un (un thème) qui touche au patrimoine, ce qui est le rôle d'un musée, le deuxième, qui touche plus à l'offre touristique, qui est le rôle de la transmission, puis le troisième qui est un objet scientifique où on utilise les bisses autour de thèmes comme le réchauffement climatique, la gestion du consortage de l'eau¹¹ dans l'avenir, [...] ».

Ces trois thèmes sont donc les lignes directrices de la médiation au sein du Musée des Bisses. Bien que leur contenu varie dans chacun d'eux, ils sont intimement liés. En effet, Monsieur Morard nous a expliqué que lui et son équipe scientifique utilise le patrimoine (c'est-à-dire les aspects historiques étudiés au musée) dans les activités de médiation à but écologique. Souvent l'aspect historique étudié au musée leur inspire une thématique pour créer un événement rassembleur. Nous pourrions citer comme cela, le marché du Bisse par exemple ou les expositions qui sont organisées au sein du musée.

Brièvement, le marché du Bisse est un événement organisé par le Musée des Bisses, où les personnes qui le souhaitent peuvent venir tenir un stand de produits du terroir. Des boissons, ainsi que de la restauration y sont en vente. Le but étant de créer un événement rassembleur autour d'une thématique (au mois de mai 2018, le thème à l'honneur était « l'Entraide ») et de permettre la création de lien entre des gens d'horizons divers et variés.

Pour en revenir au sujet des événements rassembleurs, le message transmis lors de ce type d'action médiatrice se veut écologique. On y trouve en effet des scientifiques, des habitant.e.s et des personnes sensibles à la cause du développement durable et de l'écologie. La médiation écologique se veut donc créatrice de dialogue et de lien entre des personnes sur cette thématique, même si celles-ci peuvent parfois défendre des opinions complètement divergentes sur certains sujets liés, notamment, au

¹¹ Consortage : « [...] gestion communautaire du travail et des biens collectifs. Dans ce cadre, les consorts - ou corporatistes - disposent de droits et de devoirs, qui sont définis par des statuts et des règlements établis [...] » (wikivalais.ch)

développement durable ou au réchauffement climatique. Comme le dit Gaëtan Morard :

« [...] je suis dans ce milieu, de la science et puis de l'alternatif depuis longtemps, donc je me rends pas toujours compte jusqu'où va le scepticisme de certains. Mais en faisant des animations, forcément les gens, ils viennent à parler avec des gens qui sont complètement différents, où tu as des rencontres qui sont très intéressantes ».

La médiation à but écologique a donc cette fonction de rassembler des personnes et de permettre leur rencontre sur des terrains qu'ils peuvent fréquenter. Construire le dialogue n'est pas forcément le but premier de la médiation écologique, ce serait plus, à la base, transmettre un contenu en lien avec le développement durable et/ou l'écologie. Mais ce dialogue est pourtant primordial pour qu'un lien se crée. Qu'importe ce qui en ressortira, l'important c'est qu'il y ait un dialogue. « [...], je pense toujours que c'est en favorisant la rencontre que tu peux permettre de discuter. » C'est par ces mots que Monsieur Morard définit sa vision de la médiation à but écologique et aussi celle du musée.

En effet, il nous semble important de soutenir un autre point qui peut décider de la tournure que peut prendre la médiation auprès du public, le sentiment d'appartenance. En effet, le public qui fréquente les lieux du musée est, pour la plupart et comme nous l'a dit Gaëtan Morard, assez âgé. Ce public est également attaché à son patrimoine local et à ses traditions et donc, de ce fait attentif aux personnes qui le mettent en valeur dans le musée.

« Donc il y a une personnalisation aussi à un moment, de l'institution que tu représentes. Et donc tu vas quand même donner une direction. Sans le vouloir, on va associer : "Gaëtan, c'est le musée, et le musée c'est Gaëtan". »

Pour Monsieur Morard cette identification des gens à leur patrimoine régional et à une personne les rendra plus sensibles à une animation de médiation écologique si elle est en lien avec un sujet ancré localement. L'action médiatrice aura également plus d'impact si elle vient d'une personne qui habite, qui connaît les gens de la région et qui a su créer un lien avec eux et elles en gagnant leur confiance et leur respect.

Ouvrons une parenthèse maintenant, pour exemplariser l'appartenance et l'identification, en parlant de Monsieur Rion¹². Comme le dirait Monsieur Morard :

« [...] en Valais on a notre ami [Monsieur Rion], le climatosceptique qui a écrit son livre pour dire : c'est de la connerie le réchauffement climatique, on vous ment, les scientifiques... C'est un scientifique assez reconnu qui s'est battu pour l'écologie en Valais. Lui c'est un climatosceptique actuellement. [...] Alors si en plus tu as un gars qui justifie ça et qui est Valaisan, et ben ça donne des raisons (d'être climatosceptique). »

De part cette citation, nous souhaitons mettre en exergue un autre courant de pensée, qui est le climatoscepticisme. En effet, celui-ci crée également des liens entre les personnes qui le défende. La médiation écologique doit faire réfléchir, à défaut de

¹² Monsieur Rion : Nom d'emprunt

parfois avoir raison. Gaëtan Morard le dit bien : « *Qu'on ait raison ou pas, ça, c'est un autre problème. Mais tant qu'on fait réfléchir les gens, c'est au moins ça de gagné.* »

Nous souhaitons dans la suite de ce document traiter de la principale origine de la médiation écologique au musée des Bisses. Celle-ci provient notamment d'une autre des thématiques liées au musée : le patrimoine. Nous allons prendre plus particulièrement le patrimoine local d'Ayent et les bisses.

Nous pouvons donc dire, et Monsieur Morard le confirme de ses dires, que les bisses peuvent être objet de médiation culturelle dans divers domaines. Pas seulement les bisses, mais tout objet ou texte avec une appartenance historique, qui permet de transmettre au plus grand nombre. Gaëtan Morard nous a dit cela :

« [...] *les bisses ça fait depuis 2000 ans qu'ils existent et ils sont toujours là, donc forcément c'est un truc durable, ça dépasse la notion actuelle de développement durable, [...] mais ça c'est l'histoire du bisse qui amène à ça puis après, tu as la gestion moderne de durabilité c'est à dire que les bisses font partie d'un discours sur les enjeux d'avenir, autour de l'écologie et l'environnement, [...] il y a ce rôle-là dans l'avenir et la durabilité autours du bisse, donc le bisse il aura des fonctions à jouer que, pour l'instant, les gens se rendent pas forcément compte, c'est cela qui est intéressant dans un musée comme les bisses [...]* ».

La médiation culturelle (à but écologique) au Musée des Bisses aura donc pour but de toucher le public en créant le dialogue qui pourra permettre cette transmission. L'équipe du musée le fait déjà. Dans les classes notamment. En effet, la médiation à but écologique, c'est surtout l'éducation des plus jeunes. Les futurs habitant.e.s de nos campagnes et de nos montagnes, que ce soit en Valais ou à travers le monde, sont les actuel.le.s enfants. L'équipe du musée va donc, dans un but de médiation à but écologique chercher à entrer en contact avec les enfants ou adolescent.e.s. Monsieur Morard, lui, dit cela en parlant de leurs visites dans les classes :

« [...] *c'est vraiment l'idée de toucher, tu vois, un public différent, de toucher les plus jeunes, je pense que c'est eux qu'il faut toucher en premier, parce que c'est eux qui vont grandir pi qui vont réfléchir à ça (le développement durable) en grandissants.* »

Cette envie de transmettre et d'informer un public, qu'il soit jeune ou moins jeune sert la cause écologique, mais également permet de faire connaître le musée et ses activités. Un pont se crée donc entre le musée, son message et les personnes à qui il est destiné. On entre dans un système de médiation culturelle à trois, où le personnel du musée tient le rôle de médiateur.

Nous avons pris le pli de parler principalement des bisses dans ce chapitre, car ce domaine tenait une grande place lors de notre entretien avec Monsieur Morard. Cependant, lors de nos visites et nos observations sur le terrain (notamment lors de notre visite dans le cadre du module OASIS au premier semestre de 3^{ème} année), nous avons pu nous apercevoir que d'autres activités médiatrices permettaient au personnel du musée d'entrer en contact avec son public. Nous allons les décrire plus en détails dans la suite de ce document (cf. pt. 6.2.1, *L'orientation écologique d'une organisation*, p.47), mais pouvons déjà affirmer qu'elles ont les mêmes impacts sur la question de la création du lien social que la thématique des bisses.

En somme et par rapport aux résultats de notre enquête au Musée des Bisses, leur pratique de la médiation se rejoint en plusieurs points : les questions du patrimoine et sa mise en valeur, l'éducation de la jeunesse sur les enjeux écologiques et l'importance du dialogue et des relations interpersonnelles.

6.1.2 La création du lien social

Au magasin « Chez Mamie »

Après avoir exposé les différents moyens de médiation, ce chapitre va tenter d'éclaircir les différentes actions mises en place, qu'elles soient volontaires ou non, créant du lien social. A savoir, si ce genre d'organisation est propice à la création de lien en analysant les désirs d'un.e commerçant.e et les ressentis des consommateur.rice.s à travers nos micros-trottoirs.

Pour commencer prenons, selon nos propres observations, l'atmosphère du magasin : une décoration soignée, peu de bruit hormis quelques discussions, des personnes intriguées prenant le temps de regarder et de se servir. « *C'est vrai que, oui c'est plus calme plus posé, moins de vérification des vols. On nous donne une part de confiance...* ». Voilà une affirmation d'une dame comparant « Chez Mamie » à une grande surface. La notion de confiance est indispensable dans la création de lien et fait écho à la reconnaissance, un des fondements du lien social expliqué par Serge Paugam (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p.13).

Ce besoin de « *compter sur* », que ce soit un.e commerçant.e ou un individu, derrière un acte de confiance s'offre une part de reconnaissance. « [...] *on se sent écouté* » exprime un client fréquentant régulièrement la boutique. Ce sentiment d'être entendu montre que l'on peut « *compter sur* » en référence au second fondement que propose S. Paugam, celui de la protection. Ici, nous ne pensons pas à la notion de protection affective, ni physique. Eslyne Charrier offre cet exemple qui permet de mieux comprendre ce concept :

« [...] comme la petite mamie qui dit : moi j'aimerais trop trouver de la farine de seigle en vrac. Et que je l'ai pas encore dans mon assortiment et qu'elle revient la semaine d'après et qu'elle peut trouver cette farine elle est trop contente et moi aussi. »

Nous entendons la protection comme une garantie de qualité, qui démontre l'envie d'une organisation de répondre aux demandes qui lui sont faites. En occurrence cette « *petite mamie* » est consciente que son souhait peut être réalisé, si elle rentre en lien.

En rapport avec ce lien de confiance, voici l'anecdote qu'une cliente a partagé avec nous :

« [...] un jour j'ai demandé un bocal que j'ai oublié de payer. Je suis alors revenue et ai informé à la vendeuse que je ne l'avais pas payé la fois dernière. La vendeuse était touchée. »

L'employée a été touchée, cela démontre qu'elle est impliquée dans la relation avec la personne et que cela est réciproque. Cette femme ajoute :

« Mais je veux dire dans ce genre de magasin on a envie de faire, ce que je n'aurais pas fait à la MIGROS. Une manière d'être solidaire et respectueux avec le travail, les idées, l'esprit qui sont derrière les produits. »

Nous émettons l'hypothèse que cette personne explique qu'elle ressent le besoin de rendre la monnaie de sa pièce, une manière de soutenir une cause allant dans son sens. On retrouve alors cette notion de solidarité qui revient régulièrement et qui est créatrice de liens sociaux.

« Des fois, j'ai l'impression d'avoir plus facilement le contact si quelque chose nous a plu et qu'on voit le client regarder l'étiquette on va dire : « Oh ça c'est bon, ça c'est bien » de le conseiller. [...] oui, plus envie de partager qu'à la MIGROS. »

Par rapport aux dires d'un homme que nous avons interviewé, nous pouvons voir que certaines personnes agissent de manière plus ouvertes et communiquent davantage avec celles qui les entourent. Ces comportements communiquent une envie de partage et de transmission des connaissances.

Cela fait écho à une certaine solidarité locale. Eslyne Charrier le dit bien : « [...] l'idée c'est vraiment de trouver du local. » La consommation de produits régionaux fait partie des bases d'une « consommaction ». Cependant elle implique bien d'autres éléments qui ont leur importance dans la création du lien. Nous pouvons l'illustrer par des propos de Mme Charrier qui dit : « [...] là avec un shampoing d'artisans tu cotises, tu te dis que tu vas faire partir une petite famille en vacances. Ce côté sensible qui me plaît beaucoup. » Comme évoqué plus haut, la sensibilité rentre en compte dans la création de lien social. Prenons l'exemple d'un.e client.e qui va prendre le temps de se renseigner sur le savon qu'elle s'est procurée, elle va ainsi arriver à la source du produit. Elle peut alors prendre directement contact avec le ou la fabricant.e, afin d'en savoir plus.

Moi, Juliette, rédactrice de ce TB, je peux témoigner d'une expérience personnelle en la matière. En effet, je connais une personne qui vend ses produits dans la boutique « Chez Mamie ». Elle m'a contacté pour me proposer de vendre des fruits non traités de mon verger dans une des boutiques de « Chez Mamie ». J'ai vraiment apprécié cet esprit d'entraide. Cette expérience résonne avec la notion de solidarité entre personnes appartenant à un groupe implicite qui partage une valeur commune.

Comme nous l'avons abordé dans le cadre théorique sur le lien social, les moyens de communication évoluent dans le temps. De nos jours, nous baignons dans le numérique et une communication permanente. Les réseaux sociaux sont devenus de réels moyens de marketing et de diffusion d'informations.

« Chez Mamie » s'est mis à les utiliser et dispose d'un compte Instagram avec 900 abonné.e.s (Chez Mamie, s.d.) et un compte Facebook comptant environ 6'700 suiveur.euse.s (Mamie, s.d.). Sur ces pages la boutique met en scène des nouveaux produits, partage des événements, des recettes, etc., afin que les personnes intéressées soient au courant des prestations de « Chez Mamie ». En plus de cela, ces plateformes permettent une connexion entre les différentes marques de produits vendus « Chez Mamie ». Des liens sont disponibles sous les publications, permettant aux personnes d'avoir accès aux pages officielles des fabriquant.e.s, ainsi qu'à des informations plus précises. Sans omettre la possibilité qui est proposée aux « consommateur.trice.s » de publier leurs avis sur les biens et poser directement leurs questions à l'organisation. C'est une sorte de lien virtuel qui se crée entre la clientèle et l'organisation.

Ces réseaux sociaux permettent de partager un calendrier d'événements proposés par la boutique et parfois ses partenaires. Plus tard dans l'analyse nous allons exposer clairement les activités mises en place par les différentes organisations étudiées (cf chapitre 6.2.2 *Les activités médiatrices dans une organisation à but écologique* p.52). Prenons l'exemple d'un vide dressing organisé par « Chez Mamie ». Un vide dressing est un rassemblement de personnes qui mettent en vente, à des prix très raisonnables, leurs vêtements qu'elles ne souhaitent plus conserver. Les participant.e.s avaient comme prescription une inscription préalable, ainsi que la responsabilité d'amener leur matériel pour créer un stand. Ce type d'événement est une occasion pour les participant.e.s d'échanger, de faire connaissance et de créer du lien. Il permet également, de toucher un plus large public et de le sensibiliser à une consommation durable.

Pour terminer, à « Chez Mamie » nous avons pu observer un lieu réservé aux enfants, avec à disposition des jouets et des livres sur des sujets sensibilisant à la cause environnementale. Un lieu de rencontre pour les enfants qui peut être créateur de lien social.

Concrètement, nous avons pu voir que la création de lien ne se fait pas uniquement entre une clientèle habituée et les commerçant.e.s :

« *Je me dis que c'est ça un échange commerçant-client, c'est pas juste un échange de carte de fidélité comme dans les grandes surfaces.* », explique Eslyne en parlant d'un échange avec une cliente lui demandant un produit qu'elle a pu rajouter dans ses rayons.

Nous voyons, par la phrase ci-dessus, que la création de lien social touche toutes les personnes impliquées à un moment donné dans le système (en l'occurrence ici « Chez Mamie »). Un partage d'une publication Facebook, la participation à un vide dressing, une proposition de produit ou de producteur.trice.s à contacter, une participation à un atelier, une conversation autour des sujets de développement durable, l'expression de son avis sur un produit, etc., sont toutes des actions propices à la création de liens sociaux. C'est avant tout, la ligne directrice en accord avec ses valeurs écologiques, que souhaite suivre l'enseigne « Chez Mamie », qui la démarque des autres distributeurs. Cela crée en aval un désir des gens de s'approprier cette marque, d'y prendre part et d'y créer une relation gagnant.e.s – gagnant.e.s.

Au Musée des Bisses

Dans ce chapitre, nous allons aborder la création de lien social au sein du Musée des Bisses en explorant quelques activités mises en place, ainsi que les valeurs que souhaite transmettre le musée dans ce concept qu'est le lien social.

Tout d'abord, nous allons aborder les valeurs que véhicule le lien social au Musée des Bisses. Le lien social représente, au sein de l'association du Musée des Bisses, d'une part le lien de participation élective et d'une autre, le lien de participation organique (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p. 13). Il est important pour chaque être humain.e d'être reconnu et de se sentir appartenir à un groupe que ce soit amical ou associatif. L'entraide est dès lors une des valeurs fondatrices du bon fonctionnement d'un groupe. Cela soude les individus entre eux et apporte une plus-value non négligeable à l'évolution du groupe. Gaëtan Morard le décrit ainsi au Musée des Bisses :

« [...] je trouve intéressant, parce que autour du musée, on a 40 bénévoles qui travaillent avec nous. Guides, traducteurs, des gens qui viennent donner un

coup de main pour les animations, des racleurs et tout ça [...] on est 40 qui travaillent autour du musée. Donc là, il y a cette notion...rien que de soutenir quelque chose, une action [...]. »

Le fait de proposer une place dans une association à quelqu'un va faire qu'il va chercher à s'y intégrer. Que ce soit dans des activités diverses comme le dit Monsieur Morard comme guide, racleur, jardinier, technicien (pour les expositions), etc. Chacun.e cherche à mettre ses qualités au service de l'associatif.

En cela, la création de lien social se fait également à travers l'intégration des personnes dans le tissu associatif et régional d'un village. A Ayent, et d'après Monsieur Morard ce serait une généralité en Valais, les personnes qui déménagent dans ce type de commune vont chercher d'emblée à s'intégrer. Elles vont se renseigner sur les associations qui existent dans leur nouveau lieu de vie et vont se retrouver assez actives en leur sein. Monsieur Morard décrit ce phénomène avec ces mots :

« Ouai, les gens recherchent du lien dans un village, tu peux être sûr que les gens ils cherchent quand même du lien, une majorité j'ai l'impression. Ce qui est fou, c'est que c'est pas les gens du coin qui vont chercher à rechercher du lien, c'est les gens qui viennent d'ailleurs. En se disant : "ben j'arrive quelque part, j'ai envie de m'intégrer" et on a plus de soutien de la part de gens qui arrivent que de gens du coin ».

Cette constatation apporte un nouveau regard sur notre analyse, car nous nous apercevons que ce sont plutôt les personnes qui arrivent dans un lieu qui cherchent à créer du lien social. Ils le font en pratiquant d'un côté, des activités médiatrices proposées par le musée, et d'un autre, en offrant leurs services au musée. La création du lien social se fait donc autour d'un lieu précis où les gens qui le souhaitent peuvent se retrouver par affinité.

Faire se rencontrer les gens est un bon moyen de créer du lien social. Pour cela, leur mettre à disposition un lieu de rencontre adéquat est un premier pas. Le Musée des bisses a ouvert un petit bistro en son sein, où y sont vendus des produits régionaux, ainsi que des boissons. Cela a de suite créé un engouement au sein de la commune d'Ayent, attirant des personnes désireuses de fréquenter un autre lieu que les restaurants et bars de la région. Gaëtan Morard le décrit ainsi :

« [...] dès que tu fais quelque chose d'un peu différent, tu as ceux qui vont pas dans les bistrots habituellement, ils vont venir chez toi. C'est autre chose. Nous on voit, comme on le disait, un rôle social, clairement. Tous les gens, tu sais, un petit peu en marge de la commune, ils se retrouvent ici de temps en temps pour boire un verre ».

Ce petit Bistroquet, comme l'ont appelé l'équipe du musée, a une visée sociale également. En effet, Monsieur Morard nous parle des gens en marge, mais habitant.e.s du village. Le fait de leur permettre d'avoir un lieu où ces personnes peuvent se rencontrer, échanger et rencontrer d'autres personnes vivants les mêmes expériences qu'elles est un bel objet de médiation. Cela crée un lien fort et une appartenance également au lieu de leur rencontre qu'est le Bistroquet. De plus, le but écologique n'est pas loin de ce lieu, car le Bistroquet propose des boissons et des aliments locaux, ne demandant que peu de transport et produits par des artisan.e.s de la région, donc favorable à l'idée de développement durable que l'on se fait d'un endroit comme le Musée des Bisses.

« [...] Ils voient que le musée fait des animations un peu originales, donc on a envie de faire partie de cette communauté-là. Et donc là, tu arrives à recréer du lien ». Le rapport entre lien social et solidarité est souvent très étroit, car les personnes qui souhaitent s'intégrer doivent avoir recours à une démarche solidaire afin de créer une relation entre elles et les gens qui habitent déjà un endroit. En clair, toute personne qui souhaite s'intégrer doit d'abord se créer un statut par lequel elle sera reconnue des autres. Nous l'évoquions précédemment dans le cadre théorique de notre TB en parlant des deux fondements décrits par S. Paugam la protection et la reconnaissance (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p.19). Pour Gaëtan Morard, la solidarité n'est pas toujours désintéressée, c'est-à-dire que les personnes qui font un acte solidaire (aider bénévolement au musée, au marché du bisse, au jardin communautaire, etc.) cherchent un intérêt :

« [...] pour moi, l'altruisme, c'est une notion qui comprend l'égoïsme. C'est ma définition. Dès que tu es altruiste, tu as aussi pensé à toi et tu penses aux autres. [...] L'altruisme désintéressé, il faut chercher un bon moment [...] ».

Cependant, pour le musée, cet intérêt sert sa cause et celle de l'environnement. Le travail effectué par les bénévoles est certainement plus conséquent que le cout que représente la mise à disposition du lieu propice aux rencontres ou d'un repas de temps en temps. Cette balance entre altruisme et égoïsme est faite par chacun.e d'entre nous lorsque nous créons un lien avec une autre personne.

Pour prendre un autre anti-exemple, les avis peuvent ne pas être les mêmes sur une thématique donnée. Comme nous l'a exemplarisé Gaëtan Morard avec le climatosceptique Monsieur Rion, l'important est de garder le dialogue ouvert, même si les idées divergent. Un dialogue rompu, c'est un lien qui ne se créera plus et qui de ce fait, n'évoluera plus :

« [...], le but, c'est d'amener les gens à discuter de ça tu vois. Pi pas d'amener une vérité ou un truc scientifique qui dit : "Ok, nous on a raison, vous avez tort". Le but, c'est vraiment d'ouvrir le dialogue, à cette discussion. Dépend comme tu ouvres le dialogue, si tu es trop radical, même d'un côté que ce soit ou de l'autre, tu fermes. »

Le fait n'est pas de savoir qui a tort et qui a raison, si chacun campe sur ses positions, mais bien de rester en lien entre chaque partie et de veiller à ce que ce lien ne se brise pas.

Dans ce chapitre, nous avons pu voir différentes valeurs en lien avec la création du lien social (intégration, entraide, écologie, etc.), ainsi que le rapport étroit à la solidarité que tient le Musée des Bisses avec ses bénévoles et son public. La création de lien au Musée des Bisses est une ligne directrice pour pouvoir ensuite sensibiliser un public large et réceptif à la cause du développement durable et du patrimoine. Les activités qui y sont donc effectuées ont et auront encore, nous le souhaitons, un bel avenir en son sein.

6.1.3 Synthèse et rapport à l'hypothèse n°1

« La médiation utilisée à but écologique crée du lien social. »

Nous avons pu remarquer, dans nos observations sur le terrain et lors de nos entretiens sur le sujet de notre hypothèse n°1, que des activités médiatrices à but

écologiques ont le pouvoir de rassembler. Réunit un éventail de personnes partageant des valeurs communes, pour des raisons et des causes similaires : pour partager un moment de détente, de bénévolat, pour un débat ou encore pour une transmission de savoir et de pensées.

Nous nous sommes aperçus également que la médiation utilisée à but écologique crée du lien social si divers critères sont réunis :

Tout d'abord évoquons les critères purement théoriques de notre cadre conceptuel, tels « *la protection* » ou « *la reconnaissance* » que nous avons pu décrire dans le chapitre sur la création du lien social (cf. pt. 6.1, p.33). Nous avons évoqué passablement de critères scientifiques, afin de parler simplement du sentiment d'appartenance des gens à un groupe. Cela est très important pour quelqu'un qui souhaite être reconnu par ses pairs. En cela, la médiation à but écologique aide les personnes à rencontrer des personnes, à travers des activités à but écologique (jardinage, marché bio, atelier de création de produits écologiques, rencontre avec des producteur.trice.s régionaux.ales, etc.)

Ces actions de médiation à but écologique sont créatrices de liens sociaux. En effet, dans les témoignages que nous avons recueillis, que ce soit avec les micros-trottoirs ou avec nos entretiens, les rencontres font parties intégrantes de l'acte de médiation. Que ce soit le but ou non, les gens créent des liens. Ceux-ci sont plus ou moins durables et s'estomperont peut-être au bout de quelques jours ou heures, mais d'autres permettent de créer des liens plus étroits et des échanges durables. Nous avons donné des exemples précédemment (cf. pt. 6.1, p.33).

Des termes comme « *touché* », « *sentiment* », « *respect* », « *partage* », « *solidarité* », etc., reviennent régulièrement dans les propos des personnes que nous avons interrogées. Ces notions montrent un engagement qui va au-delà d'une relation entre le public et le musée (Musée des Bisses) ou une relation entre consommateur.trice.s ou consommateur.trice-vendeur.euse. (« *Chez Mamie* ») « [...] *dans ce genre de magasin on a envie de faire*. » nous avoue une cliente soutenant la démarche Bio vrac de la boutique « *Chez Mamie* ». Cette dame dit avoir envie de bien faire et une envie qui dépasse son besoin de base qui est de faire des achats afin de pouvoir se nourrir.

La création de lien social se fait dans un autre contexte, qui n'est autre que la recherche d'intégration. Nous en avons parlé plus spécifiquement dans le chapitre sur le musée des Bisses, mais l'intégration est un facteur de motivation pour les personnes nouvellement arrivées dans un village par exemple. Par rapport au musée des bisses, des actions médiatrices à but écologique, comme l'ouverture du Bistroquet, le marché du bisse, etc., sont autant d'actions qui favorisent le rapprochement des personnes locales et des personnes étrangères. C'est donc l'action de médiation à but écologique qui permet la création de ce lien social et qui en quelque sorte le pérennise par son ancrage dans un lieu et dans un contexte donné et significatif pour les personnes qui le fréquentent.

A contrario, une cliente nous a exposé devant la boutique « *Chez Mamie* » sa situation en expliquant : « [...] *j'ai une fille qui est, [...], droguiste, elle s'est pas sentie à l'aise du tout, [...], elle trouvait qu'ils* (parlant de « *Chez Mamie* ») *étaient donneurs de leçons* ». On peut remarquer par cet exemple, que les perceptions de la médiation qui sont offertes, dans une organisation comme celle de « *Chez Mamie* », ne sont pas les mêmes pour tous. L'approbation de certaines valeurs, que prônent les organisations que nous avons analysées, facilite l'ouverture et la création du lien pour

les personnes qui les partagent. Leur désapprobation aurait tendance à positionner « Chez Mamie » comme « donneur de leçon ».

Comme évoqué plus haut dans le chapitre de médiation à but écologique, consommer et penser développement durable est un mode de vie. Une manière de vivre qui s'écarte d'un modèle actuel, comme nous pouvons retrouver dans des magasins de grandes enseignes (COOP, MIGROS, LIDL, etc.). Ce type de « consommaction » se rapproche d'un modèle ancestral, plus proche des gens et des idées du développement durable, tout comme l'était celui de nos aïeules.

En lien avec le chapitre ci-dessus, voici des réponses que nous avons obtenues face à la question : pensez-vous que l'écologie est un effet de mode ?

- « [...] *Non pour moi c'est plutôt une vision indispensable de nos jours.* » Nous avons le sentiment, qu'il y a une conviction forte qui se cache derrière les personnes engagées dans ce milieu du développement durable.
- « [...] *Non, je pense que c'est plutôt une prise de conscience [...]* ». Cette manière d'être peut repousser certain.e.s, car cela implique des changements dans leurs habitudes de vie. Cependant, dans un autre sens cela peut unifier des personnes militant pour la même cause.

Parfois, la recherche de lien social va pousser les individus à participer à des médiations à but écologiques. Notamment si cette dernière est le seul point de rendez-vous de personnes d'un même village ou d'une même appartenance à une pensée.

Ce besoin de se rechercher des affinités avec d'autres individus est également moteur de création de lien social. En effet, peu importe le fait de savoir si une activité est à but écologique ou non, si l'individu cherche à s'intégrer, il cherchera l'endroit le plus propice à cela. Si cet endroit est une association pratiquant la médiation à but écologique, alors l'individu s'y rendra. Au Musée des Bisses, le Bistroquet est un endroit qui permet aux gens de se rencontrer dans un lieu où des thèmes comme le développement durable, l'histoire ou le tourisme, côtoient le simple plaisir de prendre un verre dans un bar. Cette proximité permet donc à ces différentes sphères d'interagir entre elles et de s'influencer mutuellement. Pour le magasin « Chez Mamie » nous pouvons parler d'un vide dressing que « Chez Mamie » Sion a organisé. Cette activité a permis d'attirer un public qui, peut-être, n'aurait jamais fréquenté le magasin en temps normal et de lui faire côtoyer des personnes et un milieu qui peut influencer directement ses habitudes de consommation et le sensibiliser au développement durable. Nous nous sommes aperçus que cette sorte de chevauchement de sphères d'intérêts peut se créer et permettre des rencontres et des expériences inédites pour chacun.e qui souhaite s'y rendre.

En sommes, la médiation à but écologique crée du lien social et le renforce encore plus si les convictions des participant.e.s à cette médiation sont convaincu.e.s par des idées similaires. Que ce soit à travers la vente d'un produit régional (« Chez Mamie » ou au Musée des Bisses), la visite d'un.e scientifique auprès d'une classe ou la mise en place et la réalisation d'un marché, la création de lien se fait. D'autant plus quand les valeurs communes sont partagées. En effet, lors de nos observations, nos entretiens et nos micros-trottoirs, nous avons rencontré des personnes comme Eslyne et Gaëtan : ouvertes d'esprits, visionnaires, engagées, militantes. Des critères, qui à notre sens, appellent au rapprochement d'autres personnes dont les idées sont fondamentalement proches.

6.2 Hypothèse 2

« L'orientation écologique d'une organisation agit sur les activités médiatrices qu'elle pratique. »

6.2.1 L'orientation écologique d'une organisation

Au magasin « Chez Mamie »

Comment se fait -il que « Chez Mamie » a suscité notre intérêt pour la partie terrain de notre mémoire à savoir la médiation à but écologique ? Ici nous allons tenter de rappeler ce qu'est une organisation, comme vu plus haut dans la théorie et chercher à savoir comment cette dernière peut être qualifiée comme allant dans un sens écologique.

Selon le dictionnaire de poche Le Robert une organisation se définit comme étant un « groupement ayant un but déterminé » (ROBERT, 2010, p. 502). Nous pouvons voir par nous même que « Chez Mamie » est un couple qui s'est uni pour créer la première boutique à Sion. A celui-là, s'est ajouté des autres personnes engagées qui ont à leur tour ouvert des boutiques « Chez Mamie » en Suisse (9 boutiques). Nous remarquons que cette chaîne s'est créée par un groupement de personne. Mais dans quel but ?

Nous pensons que le but écologique d'une organisation se définit par deux critères en lien avec notre cadre théorique allant dans un sens de développement durable :

- Elle doit être reconnue par des labels et des partenaires certifié.e.s à but écologique.
- Elle doit avoir un lien avec les 17 objectifs du développement durable (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p. 9)

Faisons le point face aux différents aspects que nous retrouvons dans l'organisation « Chez Mamie ». Face à ce premier point voici quelques labels que nous avons pu apercevoir sur des produits dans les rayons ou que nous a donné Evelyne, la gérante : « [...] tous nos produits sont BIO minimum, après on cherche toujours le label le plus élevé. » Le label AB certifiant que des denrées proviennent d'agriculture biologique, soit règlementée face aux pesticides (BIO, s.d.).

Le label Fairtrade est un système international qui se dit garantir des conditions et rémunération plus équitable face aux petit.e.s producteur.trice.s des pays en voie de développement. (havelaar, s.d.).

Le label Demeter un label suisse qui pose de nombreuses exigences afin de respecter au plus l'environnement et minimiser l'empreinte écologique des produits. (Labelinfo, s.d.).



Figure 5 : image logo AB



Figure 4 : image logo Max Havelaar



Figure 6 : image logo demeter

Il existe d'autres labels présents dans les rayons de « Chez Mamie », mais ces trois-là représentent différents axes du mouvement écologique.

Maintenant, nous allons tenter de faire des liens entre les activités proposées par l'organisation et les « **17 objectifs de développement durable** ».

« Chez Mamie » à Sion les client.e.s sont informé.e.s sur la provenance du produit ainsi que sur son mode de fabrication. Comme décrit sur son site officiel, « Chez Mamie » se dit être un magasin BIO et vrac. Nous pouvons le confirmer par le biais des différents labels que nous avons vu plus haut, que ce magasin est bel et bien dans une démarche BIO. Nous souhaitons faire le lien avec l'objectif n°3, « *accès à la santé* », car la réduction de pesticides sur les aliments prônée dans l'agriculture BIO, n'a pas uniquement un impact sur la santé de nos terres, mais également sur notre santé physique. Avoir accès à de la nourriture sans produits chimique est avoir accès à une bonne santé.

Nous parlons régulièrement du « vrac », mais, qu'est-ce que cela veut dire ? « *Qui ne possède pas d'emballage* » selon le dictionnaire L'internaute (L'internaute, s.d.). Une manière de consommer en réduisant la quantité de plastique et de déchets. Nous pouvons dès lors dire que ce mode de fonctionnement se rapporte à l'objectif de développement durable de l'ONU n°12, « *la consommation et production responsable* ».

La boutique tente également de réduire les émissions de gaz à effets de serre, faisant écho à l'objectif n°13, « *lutte contre le changement climatique* ». Pour ce faire elle favorise les produits locaux et suisses pour réduire la longueur de transport des denrées, réduit la quantité de déchets en comparaison avec les commerces de grandes surfaces en proposant du vrac et propose des produits de saison afin de valoriser les produits locaux. Cela met en exergue plusieurs démarches visant à réduire l'impact de la consommation de la clientèle face aux changements climatiques.

« Chez Mamie » vend des cosmétiques et des produits ménagers qui sont confectionnés avec des matières organiques biodégradables. Ces composants ont un impact réduit sur la contamination de l'eau lors de leur utilisation. En référence à l'objectif n°14, « *protection de la faune et de la flore aquatique* ». L'appellation BIO et non traités, que nous avons montré plus haut sur les différents produits, tente de lutter pour l'objectif n°15 « *protection de la faune et de la flore terrestre* ».

Nous allons, dans un second temps, tenter d'identifier, dans la continuité de la définition d'une organisation offerte dans le cadre théorique, les fonctionnements de cette dernière.

« Chez Mamie » a dû trouver un terrain d'entente et des dispositions adéquates, afin de s'assurer un bon fonctionnement. On parle alors de management, qui veut dire « *ensemble des techniques de direction, d'organisation et de gestion de structures* » (ROBERT, 2010, p. 436). « Chez Mamie », nous avons identifié deux type de managements.

Comme nous avons pu le constater c'est un fonctionnement matriciel (cf. pt. 3.4, *Description d'une organisation*, p.24-25) qui règne entre les différentes boutiques « Chez Mamie ». Il n'y a alors plus de figure hiérarchique et cela de manière permanente. Ici chaque gérant.e prend en charge les responsabilités de sa boutique. Evelyne nous l'a dit clairement que son conjoint et elle-même ont accepté des

franchises, afin de faciliter le travail à des personnes engagées voulant ouvrir une boutique BIO vrac « Chez Mamie ».

Du côté de « Chez Mamie » Sion nous avons identifié un fonctionnement plus vertical dans la boutique. Les décisions sont prises en charge par Eslyne la gérante du magasin. Nous retrouvons une hiérarchie entre les employé.e.s et les gérant.e.s mais nous aimerais spécifier quelques particularités. En sachant que la philosophie de la boutique va dans une co-construction, dans un but d'amélioration continue des prestations et des qualités de produits.

« Et c'est cool parce qu'elles peuvent elles aussi apporter des nouvelles choses et idées avec les recherches qu'elles ont déjà pu faire auparavant. Faut savoir que c'est tellement vaste comme domaine qu'on peut s'améliorer tout le temps. »

Comme le dit Mme Charrier, les employé.e.s ont une emprise face aux prises de décision dans la boutique, en testant les produits et donnant leurs avis personnel. Ils et elles ont également une certaine liberté face à d'éventuelles propositions d'ateliers à proposer dans la boutique. Nous voulons démontrer par-là que malgré une figure hiérarchique les avis de chacun sont pris de compte et appliqués en fonction de la demande et de l'offre possible.

Nous avons également cherché à savoir d'où provenait l'appellation « Chez Mamie ». Eslyne, la fondatrice, nous explique : « *on voulait mettre en avant le fait qu'on n'a pas inventé une manière de faire, mais que c'était comme ça dans le temps.* » Nous voyons dans cette citation, que même l'appellation est porteuse d'un message : une envie de retour en arrière. Elle fait référence à un système qui a évolué avec le temps et qui ne peut être amélioré qu'avec les savoirs auquel peut accéder un humain d'aujourd'hui.

Dans notre système productiviste actuel, tous les moyens sont bons pour pousser les citoyen.ne.s à la consommation. On le voit bien par l'augmentation publicitaire sur les réseaux sociaux, à la télévision, dans les magazines, dans les rues, etc. C'est pour cela que nous avons, par le biais de nos interviews et micros-trottoirs, tenté de savoir si ce mouvement écologique rime avec tendance et marketing.

Certaines personnes que nous avons interviewées pensent que : « [...] c'est une tendance car il y a une prise de conscience générale ». D'autres nous ont dit : « Je crois que l'on ne peut pas qualifier l'écologie de mode ou en tous les cas j'espère que les personnes ne la considèrent pas comme cela. » Nous pouvons voir dans cette citation que des personnes pensent qu'il y a une prise de conscience générale due, peut-être, aux différents périls qui guettent notre monde actuel. Nous pouvons les retrouver dans notre cadre théorique et notamment à travers la théorie des « 3M » de Sylvie Brunel (Menaces sur la planète ; Misère de l'humanité et Manques de la gouvernance mondial) (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p.9).

Nous pouvons également faire le lien que la prise de conscience se fait grâce aux différentes initiatives vues dans le cadre théorique (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p.9). Nous pouvons l'illustrer par un exemple que nous offre une cliente de « Chez Mamie » au sujet d'une loi passée récemment en Valais : « [...] la taxe au sac aussi en Valais, par exemple, ou autres, qui nous poussent à devenir écolos ».

La prise de conscience est un long processus, comme nous l'avons vu dans le cadre théorique de ce TB ; les premières lois et les premières grandes décisions en termes

de développement durable ont émergés à la fin des années 70 (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p. 9).

« *Nous ça fait longtemps, [...], on a toujours été comme ça, assez pour l'écologie* ». Cette phrase est tirée d'un témoignage d'un couple de personnes qui ont eu accès à des informations au sujet du développement durable et qui ont pris l'initiative de soutenir ce courant de pensée. Pour ces personnes-là, le développement n'est pas une tendance, mais une manière d'agir et de vivre. La créatrice de la chaîne de magasins « Chez Mamie » le dit bien : « [...] ma grand-mère avait une épicerie en vrac à l'époque et c'était pas tendance ». C'est là que nous pouvons nous apercevoir que dans le temps où vivait la grand-mère d'Evelyne, il n'existe pas tous les moyens auxquels nous avons accès maintenant. Cependant, cela fonctionnait et était plus en lien avec le concept de développement durable que certains modes de consommation que nous avons actuellement.

Cette vision peut se transmettre par l'éducation.

Nous voulions, pour clore cette partie, préciser le fait les termes tels que « mode de vie », « mode de fonctionnement », « manière d'agir », etc., ne veulent pas faire allusion au fait que l'on ne peut que totalement être partisan.e de ce genre de pratique. Cependant ce n'est pas cela que nous cherchons à expliciter. En effet, chaque personne peut à un moment donné, avoir la curiosité et l'envie de découvrir une organisation prônant des valeurs écologiques. Il faut également savoir que « Chez Mamie » est le premier commerce en vrac ayant ouvert en Valais, les valaisan.ne.s n'avaient, peut-être, tout simplement pas accès à ce type de boutique avant celle-ci. « *Typiquement la curiosité qui m'a amenée ici, c'est ma première fois.* », nous dit un client sortant de la boutique. Cela illustrant bien cette notion de découverte et de nouveauté à but écologique, dont font preuve les client.e.s sur ce magasin qui doit se faire sa place dans sa région.

Au Musée des Bisses

La question que nous souhaitons nous poser dans ce développement est : Qu'est-ce qui définit le Musée des Bisses, comme étant une organisation à but écologique ?

Tout d'abord l'écologie, comme nous le rappelle le cadre théorique (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p. 9) est intimement liée à la notion de développement durable, qui inclut les trois aspects de l'environnement, du social et de l'économie. Une organisation à orientation écologique est donc une organisation qui pense en ces termes et y adapte ses activités et son message.

Une organisation comme nous l'avons vu précédemment (cf. pt. 3.4, *Description d'une organisation*, p.24-25) peut être de différents types de management (vertical, horizontal et matriciel). Pour le Musée des Bisses nous avons pu remarquer que son organisation se situe entre deux types de management, le vertical et l'horizontal. En effet, nous trouvons qu'il est vertical, car hiérarchiquement parlant, le directeur, Gaëtan Morad, a une importance supérieure par rapport au choix et à l'orientation globale du musée. Celui-ci le dit d'ailleurs : « *Donc il y a une personnalisation aussi à un moment, de l'institution que tu représentes. Et donc tu vas quand même donner une direction.* » Nous pouvons voir, dans ce point de vue, une certaine verticalité qui se dégage de cette analyse et de l'autorité que dégage le directeur du musée. Les choix qu'il va dès lors faire influencer la « direction » même du musée et le message qu'il va vouloir transmettre.

Le management semble également horizontal, car au sein du musée, les membres de l'association travaillent ensemble sur des projets et un temps donné. Bénévoles, scientifiques, habitant.e.s du villages, étranger.ère.s, toutes ces personnes d'horizons différents s'organisent le temps d'une activité (marché du bisse, jardin communautaire, etc.) où, là, la hiérarchie se désagrège au profit de l'entraide. En effet, comme le dit P. Servigne dans une interview du site dirigeant.fr : « [...] nous voulons réhabiliter l'entraide, retrouver pour notre espèce l'usage de notre deuxième jambe coopérative — la première, celle de la compétition étant hypertrophiée — afin de nous remettre à marcher de manière plus équilibrée. » (dirigeant.fr) La solidarité est donc le contraire de la compétition et donc de la hiérarchie qui découle directement d'une position de domination. Nous pouvons donc dire que ce mix entre management horizontal et verticalité donne d'un certain point de vue, un côté compétitif au musée et d'une autre part un côté solidaire.

Dans un second temps, nous pensons que le but écologique d'une organisation est donc défini par deux critères en lien avec le développement durable (cf. pt. 3.1, *l'émergence de la conscience écologique* p.9).

Il doit y avoir **un lien avec les 17 objectifs du développement durable**. Au Musée des Bisses, nous pouvons identifier diverses activités pour justifier cette appartenance. Par exemple :

Le fait de s'occuper de la gestion de l'eau qui se rapporte à **l'objectif n°6**, eau propre et assainissement (cf. Annexe n°1), a un impact sur l'environnement. En effet, l'association du musée qui va réparer annuellement les bisses pour les remettre en eau et distribuer celle-ci dans les champs de la commune d'Ayent, participe à son assainissement et sa distribution. Des tests sont également effectués pour garantir sa qualité.

Un autre point qui se rapporte à **l'objectif n° 13** avec les mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques. Là-dedans le musée est très actif, notamment à travers la sensibilisation qu'il va effectuer dans les classes, ses études sur la gestion de l'eau des glaciers et des bisses, mais aussi des activités plus axées sur le développement durable local, en lien avec **l'objectif n°12**, consommation et production responsable, comme : le marché du bisse, pour consommer des produits régionaux donc avec un impact carbone réduit. Le repare-café pour réparer des objets au lieu de les jeter et d'acheter des autres. Le jardin communautaire pour rassembler apprendre à cultiver et se nourrir soi-même et garantir des produits de bonne qualité avec le moins de chimie possible.

Le jardin communautaire se rapporte également à **l'objectif n°2**, faim zéro, car des personnes qui savent planter et cultiver des fruits et des légumes pourront avoir leur autonomie alimentaire et ainsi réussir à ne plus manquer de nourriture.

Nous avons identifié ces différents objectifs qui nous font nous dire que le Musée des Bisses peut être qualifié d'organisation à but écologique. Pour confirmer cela, nous pouvons prendre en compte un des autres critère de l'orientation écologique d'une organisation : elle **doit être reconnue par des labels et des partenaires certifiés à but écologique**.

En lien avec l'idée de partenaires, l'apposition de labels ou le soutien d'associations à but écologique peut être une garantie de la philosophie que prône le Musée des Bisses en matière d'écologie. Pour « Chez Mamie », des labels garantissant l'agriculture

biologique ou le Fairtrade (*supra*) sont apposés sur les vitrines du magasin et sur son site.

En ce qui concerne le Musée des Bisses, le lien avec les labels que nous pouvons faire est lié surtout à ses soutiens de la part d'autres associations en matière de protection de l'environnement. Citons notamment :

- L'Association valaisanne des musées (musees-vs.ch)
- Green Valais (communauté consacré à la biodiversité valaisanne, sa faune et sa flore) (green-valais.ch)
- La Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage « [...] œuvre en faveur de la protection, de l'entretien et de la valorisation des paysages de Suisse, en collaboration avec des personnes engagées au niveau local. » (sl-fp.ch)
- Etc.

Nous pouvons voir que le but écologique, au Musée des Bisses, s'active surtout autours de soutiens plus locaux (*supra*), voire nationaux, lui garantissant une visibilité et une légitimité en termes d'organisation à but écologique et de développement durable. C'est cette proximité des soutiens (quasi tous Valaisans) qui nous fait nous dire que le Musée des Bisses est une organisation à but écologique, car il s'allie à des partenaires régionaux, partageant les mêmes buts écologiques et le même contexte socio-culturel et économique que lui.

Comme nous le citons en introduction de cette hypothèse, le but écologique d'une organisation est donc défini par les deux critères développés ci-dessus. Cependant, englobant ceux-ci, nous souhaitions mettre en valeur un aspect primordial des deux organisations que nous avons contactées : **la transmission du message de développement durable ou d'écologie**. En effet, que ce soit à travers les 17 objectifs ou les labels, le but écologique ne serait pas atteint sans cette volonté de transmission qui peut être faite auprès du public qui fréquente ces organisations.

Que ce soit le Musée des Bisses ou « Chez Mamie », les activités médiatrices qu'ils mettent en place vont servir principalement à transmettre ce message écologique. Les expositions, les projections de films, les présentations en classes pour le musée et les ateliers de confection artisanales pour « Chez Mamie ». « [...] , je pense que ça fait partie de mon éducation du coup je suis preneur [...] » comme l'explique un jeune homme accompagnant sa mère dans la boutique « Chez Mamie », la transmission du savoir sur le sujet de l'écologie permet d'éduquer les gens dans un sens écologique et d'agir sur leurs habitudes à long terme.

Nous pouvons donc dire en conclusion que le but écologique d'une organisation ne pourrait être défini sans son appartenance aux 17 objectifs de développement durable, à des labels ou des associations partenaires reconnus comme écologique et à une position claire en termes de transmission de valeurs de développement durable et écologiques.

6.2.2 Les activités médiatrices dans une organisation à but écologique.

Après avoir définis ce qu'était une organisation à but écologique, nous avons remarqué que les activités médiatrices peuvent avoir un effet sur les client.e.s d'un magasin ou le public d'un musée. La question que nous souhaitons nous poser dans ce chapitre, est : Qu'est-ce que les activités médiatrices ont de particulier dans une organisation à but écologique ?

En effet, par quels critères peut-on les qualifier d'activités médiatrices à but écologique et quels effets peuvent-elles avoir sur le public qui y participe ? Pour ce faire, nous allons sélectionner un exemple, en expliquant les liens que nous avons pu découvrir lors de nos enquêtes.

Afin structurer notre analyse, nous allons nous baser sur les trois piliers du développement durable, notamment développés par Gaëtan Morard ci-dessous :

« [...] la notion de durabilité, elle est toujours un peu basée sur ces trois piliers (environnement, social, économie). De là à les voir les trois comme ça, ou les trois intégrés, ça c'est une autre question. Parce que pour moi, l'économie, c'est à l'intérieur du social, qui est à l'intérieur de l'environnement. [...] les trois ont pas la même valeur. L'environnement c'est notre maison. Si on détruit l'environnement, on peut plus faire d'économie. Et ça c'est ma vision de la durabilité. »

Ces piliers sont donc, d'après lui, les bases du développement durable et influencent certainement les activités et le sens qui vont leur être données.

Au magasin « Chez Mamie »

Chaque boutique de la chaîne « Chez Mamie » propose son propre panel d'activités. Elles sont toutes répertoriées sur le site officiel de « Chez Mamie ». Chaque boutique a un onglet contenant ses informations pratiques (horaires, localisations, contacts, etc.), des articles communiquant des nouveautés dans les rayons, ainsi que des activités. Nous allons nous concentrer sur les actions que propose le magasin localisé à Sion.

Nous avons pu voir sur leur compte Facebook, qu'un grand nombre d'événements ont déjà eu lieu et pleins d'autres sont à venir. Nous allons décrire une des activités principales de « Chez Mamie », l'atelier de confection artisanal. Nous trouvons que cette activité médiatrice va nous permettre de bien expliquer le lien que nous souhaitons faire avec les trois piliers du développement durable décrits ci-dessus.

« Chez Mamie » propose des ateliers sur différentes thématiques : cuisine, confections de produits ménagers, vertus des huiles essentielles, confections de cosmétiques, rencontre avec un.e producteur.trice, dégustations, etc. Un grand nombre d'activités qui peuvent être animées par différentes personnes ou professionnel.le.s informé.e et qualifié.e dans le domaine en question. Parfois les activités : « [...] en soit n'ont rien à voir avec la vente en vrac en elle-même, mais c'est une prise de conscience générale [...] » ajoute Eslyne. Souvent les activités dépassent l'idée principale de la boutique et vont plus loin dans l'idée de développement durable afin de sensibiliser le public.

L'orientation écologique de l'organisation va jouer un rôle dans le choix de la thématique d'un atelier. En effet, si nous prenons l'exemple d'un atelier cuisine de

saison. L'atelier justifie le choix de sa thématique par la consommation de produits de saisonnier valorisant la production locale. Ainsi le lien peut être fait avec le premier pilier du développement durable en réduisant les transports et soutenant les producteur.trice.s locaux.ales. Dans ces cas-là, c'est l'animateur.trice de l'atelier qui va jouer le rôle de médiateur.trice entre le public et l'information. Le principe étant d'informer le ou la client.e sur sa consommation et de la conscientiser face à des pratiques. Cela va permettre de sensibiliser les participant.e.s :

- A la provenance des aliments et à l'effet que ces derniers ont sur le corps.
- Aux impacts écologiques qu'ils engendrent.
- Aux processus de fabrication.

Nous émettons l'hypothèse que cette démarche essaie d'amener le public à acquérir des connaissances et à aller toujours plus loin dans son rapport au développement durable. De plus, si une personne est suffisamment autonome au niveau de sa consommation (alimentation, entretien, cosmétique, etc.) elle va, par conséquent, réduire son empreinte sur l'environnement, ce qui légitimise d'autant plus ce types d'activités médiatrices à but écologique.

Concernant l'aspect social cité précédemment (*supra*) nous le retrouvons dans la rencontre et le partage qui est fait lors des ateliers entre les professionnel.le.s, les artisan.e.s ou les participant.e.s. Il faut savoir que les personnes doivent s'inscrire afin de pouvoir participer à la plupart des activités. Les personnes présentes ont alors un intérêt commun. L'inscription à ce genre d'activité peut motiver des personnes ayant envie de rencontrer du monde qui partagent des valeurs et des convictions communes. C'est une réelle ouverture à la socialisation. Evelyne nous explique son ressenti « *C'est trop super de voir des dames qui ont envie d'apprendre des trucs, qui dans l'engouement aident leur voisine qui galère un peu plus.* » Ces activités de confections peuvent amener à de l'entraide et de la solidarité entre les participant.e.s. Les ateliers amènent les participant.e.s à se rencontrer à échanger entre elles et eux sur des pratiques et des savoirs de chacun.e autour d'une thématique globale.

« *Je crois qu'on ne peut pas dissocier les valeurs écologiques à l'économie : pour que l'écologie marche il faut que ce soit économique* ». Cette phrase issue d'une de nos discussions avec un client, montre que l'aspect économique est malgré tout, un point important de l'activité principale d'un commerce comme « Chez Mamie ». Les inscriptions aux activités peuvent être payantes ou non, tout dépend de l'activité. Si l'atelier à un prix, cet argent permet de faire vivre des artisan.e.s, des intervenant.e.s et les gérant.e.s de cette chaîne. Il va également permettre la continuité des activités proposées.

Evelyne explique pourquoi « Chez Mamie » a pris la décision de mettre en place des ateliers.

« [...] *Quelqu'un qui a toujours fréquenté les grandes surfaces et qui atterrit ici, il ne va pas savoir quoi faire avec le quinoa, les haricots par exemple. Les gens ont plutôt l'habitude de manger des pâtes et du riz. C'est pour cela qu'on a décidé de mettre en place et développer des ateliers. [...] que les gens fassent le plus par eux-mêmes et se centrent sur le faire soi-même* »

Les ateliers ont été mis en place afin de préparer le public intéressé. Le message véhiculé par les ateliers fait référence à un accroissement des connaissances. Afin d'élargir le champ de vision des personnes de les éloigner, lors d'une courte période,

de leurs habitudes afin de découvrir des choses. Des nouveautés qui respectent l'environnement et la santé physique. Nous le répétons « *Les ateliers ont les a mis en place, parce que c'est une philosophie de vie.* » ajoute Mme Charrier, consommer dans un sens de développement durable c'est une philosophie de vie. Les ateliers servent alors de passerelle entre un mode de vie consumériste et une « consommaction ».

Nous avons pu voir que, grâce à son site internet et les réseaux sociaux, « Chez Mamie » tente de faire passer les informations sur ses activités proposées. Les voici analysées selon les trois piliers du développement durable que nous a proposé M. Morard :

Chaque activité médiatrice porte ici un message écologique allant dans une logique de consommation locale, saine, en vrac, respectueuse des personnes et impliquée dans son environnement.

Chaque action médiatrice se montre également propice à la création de liens sociaux et accentue la dimension d'appartenance à un groupe.

Pour terminer, cette partie d'analyse a permis de voir que nous ne pouvions pas faire abstraction de l'aspect économique, qui joue un rôle fondamental dans nos sociétés, même dans des organisations pratiquant des activités à but écologique comme « Chez Mamie ». C'est aussi à ce prix là que ce type d'organisation peut vivre et continuer à agir pour sa cause principale.

Au Musée des Bisses

L'activité médiatrice de l'organisation à but écologique comme le Musée des Bisses doit avoir un ou des buts. Dans cette organisation, ils peuvent, comme le dit Monsieur Morard, être de l'ordre de : « *la conservation du patrimoine* », « *la fréquentation du musée* », « *créer une discussion autour d'un thème d'actualité* », etc.

Quoi de mieux du coup, que de prendre l'exemple des expositions qu'organise le Musée des Bisses. En effet, cette activité (la première d'un musée) réunit en son sein les trois piliers du développement durable cités dans l'introduction de ce point. Pour l'analyse, nous allons les prendre un par un et tenter de découvrir ce qu'ils apportent individuellement aux personnes qui fréquentent le musée et comment ils sont influencés par l'orientation écologique du Musée des Bisses.

L'aspect environnemental tout d'abord, (et c'est celui qui tient le plus à cœur à Gaëtan Morard) se retrouve dans les expositions du musée à travers les thématiques que l'équipe choisit de mettre en avant : par exemple, à travers son exposition permanente. En plus de l'aspect patrimonial des bisses, sont mis en valeur leurs utilités écologiques, comme abris pour la petite faune de montagne, mais aussi comme apport d'eau à la flore, à la faune et aux champs. Tous ces aspects participent au maintien de la biodiversité des montagnes valaisannes.

Nous pouvons donc voir que la culture au Musée des Bisses, c'est tout d'abord, les bisses, mais également l'environnement et la nature. Les activités médiatrices servent donc à créer des ponts entre le public et l'organisation à but écologique, mais également entre le public et l'écologie.

Nous arrivons donc à voir, dans la création de ponts, ce que l'activité médiatrice a de social. En effet, lorsqu'une exposition est mise sur pied au Musée des Bisses, celle-ci a aussi un sens social. Nous pouvons prendre, par exemple, le fait que des personnes

qui souhaitent s'intégrer ou connaître la région vont venir au musée pour rencontrer d'autres personnes et s'informer sur la région, ses traditions, ses coutumes, etc. Comme le dit Gaëtan en parlant des nouveaux.elles arrivant.e.s de la commune d'Ayent : « “ben j'arrive quelque part, j'ai envie de m'intégrer” et on a plus de soutien de la part de gens qui arrivent que de gens du coin ». On sent donc que le musée est créateur de lien et d'attachement envers lui, notamment par les gens qui arrivent et qui souhaitent **s'intégrer**. L'aspect social ressort également dans les thématiques des expositions, quand celles-ci traitent des bisses du Népal par exemple, l'équipe souhaite sensibiliser le public à **l'entraide** en mettant en valeur son importance encore maintenant dans ce pays d'Asie. Gaëtan Morard dit cela :

« le thème c'est l'entraide, parce qu'on fait les bisses du Népal qui est une expo temporaire, maintenant, eux, au Népal, ils sont encore comme nous on était au Moyen-Âge [...] Donc en gros tu retrouves cette notion d'entraide, tout le monde doit participer aux travaux du bisse »

La thématique choisie permet de sensibiliser le public occidental qui vient voir cette exposition à la notion d'entraide et donc d'aborder une thématique en connexion avec le lien social et son importance dans certaines sociétés. Cette façon de sensibiliser le public à l'aspect social du développement durable permet au musée de démontrer qu'il ne laisse pas un seul thème de côté et que chaque sujet a son importance.

Enfin, le musée tente d'allier également par ses expositions, l'aspect économique à ses activités, en créant des expositions attractives, susceptibles d'attirer un public le plus nombreux possible. Bien que, comme nous le confiait Gaëtan, l'aspect économique ne soit pas le plus important dans un musée, ce dernier doit quand même subvenir à ses besoins et se pérenniser. Aussi, il faut garantir une rentrée d'argent substantielle à l'organisation, afin qu'elle puisse remplir pleinement ses autres fonctions. Le fait d'avoir une exposition permanente sur un patrimoine valaisan comme les bisses, lui permet d'attirer notamment des écoles ou des particulier.ère.s intéressé.e.s par cette thématique. De plus, le personnel du Musée des Bisses se rend dans les classes pour faire des présentations de ses thématiques et, par la même occasion sa promotion et se faire connaître. C'est l'ensemble de ces activités qui permet à un lieu comme le Musée des Bisses de durer et de continuer à offrir ses autres prestations.

Nous nous sommes rendu compte que, que ce soit au magasin « Chez Mamie » ou au Musée des Bisses, les activités médiatrices sont les premières créatrices de liens entre le public et l'organisation ou les personnes du public entre elles. Elles sont représentatives également de la philosophie de l'endroit qui les propose. En effet, selon nous et d'après les témoignages d'Evelyne et Gaëtan, le fait d'œuvrer pour le développement durable renforce encore l'orientation écologique de l'organisation. Pour « Chez Mamie » et au Musée des Bisses, elles sont en lien avec le développement durable et ses trois aspects que sont l'environnement, le social et l'économie. Les activités médiatrices apportent également un support aux idées et aux valeurs que souhaitent transmettre ces organisations. Chaque organisation créant des activités adaptées à ses valeurs prépondérantes. Ces spécificités, donnent donc aux activités médiatrices une identité propre à un lieu et permet, à un public ciblé, de trouver un terrain où il peut être en accord avec ses valeurs de développement durable et son envie de créer des liens sociaux.

6.2.3 Synthèse et rapport à l'hypothèse n°2

« L'orientation écologique d'une organisation agit sur les activités médiatrices qu'elle pratique. »

Dans le chapitre de cette hypothèse, nous avons développé différents points se rapportant à nos deux terrains d'enquête. Nous avons découvert deux choses en lien avec notre hypothèse.

Tout d'abord selon les résultats de notre enquête : une organisation à but écologique se définit ainsi selon deux critères distincts :

- **Son suivi des 17 objectifs du développement durable**
- **Son rapport à des labels garantissant son orientation écologique**

Quand une organisation remplit ces critères, elle peut être qualifiée « à but écologique ». Cependant, encore faut-il qu'elles **transmettent un message de valeurs écologiques**. Par exemple pour le Musée des Bisses et pour « Chez Mamie », il faut que se fasse la sensibilisation du public au trois piliers du développement durable. Celui-ci se fait via des activités médiatrices. Nous l'avons vu précédemment avec un exemple pour chaque organisation (atelier de confection ; exposition).

En plus de cela, la création de lien opère également à travers ces activités. Notamment dans l'intégration des personnes auprès d'une communauté, d'un village ou même d'un groupe de travail, cela nous fait nous dire quand plus d'avoir un but de développement durable les activités médiatrices de ces deux organisations sont créatrices de lien social. Notamment, en proposant des thèmes proches des intérêts des participant.e.s ou de leurs valeurs. En même temps, organiser des activités avec des thématiques variées permet d'attirer un public plus large et de créer ainsi des liens sociaux plus élargis. Le Musée doit donc faire preuve de variété et d'inventivité s'il souhaite créer des liens sociaux différent et toujours susciter la curiosité de son public.

Nous avons également remarqué qu'à un certain stade, les activités médiatrices que pratiquent « Chez Mamie » et le Musée des Bisses peuvent confirmer davantage ces deux organisations dans leur appartenance écologique respectives. C'est donc un signe fort de leur identité, comme un signe de ralliement pour les personnes qui les partagent.

6.3 Hypothèse 3

« Le type de lien social, ainsi que la manière dont celui-ci se crée diffère en fonction de la nature de l'organisation considérée. »

Voici notre dernière hypothèse nous permettant de terminer et apporter à notre analyse les derniers éléments pour répondre à notre question principale.

6.3.1 Les différents types de liens sociaux par rapport à la nature de l'organisation

La nature d'une entité, d'après l'internaute, c'est l'« ensemble des propriétés fondamentales d'un être ou d'une chose » (l'internaute.fr). Parler de la nature d'une organisation à but écologique, c'est en quelque sorte parler de ce vers quoi elle tend : **l'écologie**.

Au magasin « Chez Mamie »

Dans ce chapitre nous allons démontrer la nature de l'organisation « Chez Mamie » et y identifier les différents types de liens qui peuvent s'y créer.

La nature de « Chez Mamie » provient de cette émergence d'une conscience écologique datant des années 1990. Notamment en réponse aux menaces, à la misère et aux manques qui se multiplient d'années en années que nous avons pu approfondir dans le cadre théorique (cf. pt. 3.1, *L'émergence de la conscience écologique*, p. 9). « Chez Mamie » est une boutique BIO vrac qui a été mise sur pied en 2016 à Sion. Ces pratiques, de vrac, revoient le jour après de nombreuses années. Evelyne, la fondatrice, nous explique : « *Ma grand-mère avait une épicerie en vrac à l'époque et c'était pas tendance. [...] on voulait mettre en avant le fait qu'on n'a pas inventé une manière de faire, mais que c'était comme ça dans le temps* ». Mme Charrier le dit, elle ne pense pas avoir inventé un concept, mais avait le souhait de remettre sur pied ce qui avait déjà existé.

Evelyne nous dit « *Je pense qu'on est arrivé à point, il y a vraiment une prise de conscience au niveau de l'alimentation et de la consommation de tout et que c'est un tout.* » Une prise de conscience générale qui motive de plus en plus de personnes à consommer de manière durable. D'ailleurs nous pouvons observer qu'il existe de plus en plus de boutiques dites BIO. Une cliente nous affirme « *[...] on a de plus en plus de petit marché libre-service [...]* » démontrant que beaucoup des petits producteur.trice.s tentent de vendre leurs produits en circuit court et que cela semble fonctionner.

Suite à cet engouement et à l'ouverture du premier magasin « Chez Mamie », des personnes voulant s'investir dans la vente de produits en vrac ont souhaité ouvrir un magasin et ont fait des demandes de franchises pour faire partie de la chaîne « Chez Mamie ». Evelyne nous explique (qu'avec son compagnon) : « *On a décidé d'offrir la possibilité aux gens comme nous, en reconversion professionnelle, de monter un vrac, en leur facilitant leur boulot.* » Nous identifions ici un premier lien entre les fondateur.trice.s de la chaîne et les nouveaux.eilles gérant.e.s des autres magasins de leur chaîne. En effet, ils ont décidé de rencontrer ces personnes afin d'identifier leurs réelles motivations et leurs implications dans la philosophie (« *le but c'est pas de*

devenir une grande chaîne mais de rester à une petite échelle » nous dit Evelyne en gardant « [...] cette idée de vrac consciencieux ») que désire conserver « Chez Mamie ».

Ces rencontres permettent la création d'un **lien entre le responsable de la chaîne et les nouveaux.elles gérant.e.s engagé.e.s** qui vont s'allier professionnellement. Cependant, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent (cf. pt. 6.2.3, *Synthèse et rapport à l'hypothèse n°2*, p. 57), ce lien de participation organique (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p.13) lié au monde du travail, est alimenté par des valeurs et des convictions qui dépassent l'unique besoin d'obtenir un salaire ou de subvenir à ses besoins. En effet, les magasins ne sont pas tous identiques en fonctions des produits locaux et des partenaires. Cette diversité est apportée par les valeurs et les idées des gérant.e.s. Cela permet un partage et un échange d'idées et de concepts entre les différentes boutiques. Nous pouvons dès lors dire qu'un lien se crée également entre magasin de la même enseigne, autour d'une philosophie commune.

Dans un deuxième temps, Evelyne explique les démarches effectuées pour pouvoir **créer des liens et des partenariats avec des producteur.trice.s et des artisan.e.s**, afin de proposer une variété de produits à sa clientèle :

« [...] il est vrai qu'on a pris beaucoup de temps à faire des recherches au début et on a dû faire face à beaucoup de refus, [...], alors que maintenant on reçoit même des échantillons gratuits et des demandes assez régulières. »

Nous pouvons voir qu'il y a une certaine acceptation ou intégration de ce mode de commercialisation en vrac de la part du public et des fournisseur.euse.s, en tout cas au niveau cantonal. Les refus de partenariats peuvent être dus à de la méfiance ou au fait que cette pratique sort un peu du schéma typique de circuits et de conditionnements des aliments que certain.e.s peuvent avoir. Si nous nous référons aux dires de Mme Charrier, les demandes viennent des personnes elles-mêmes, afin d'avoir l'opportunité de voir leurs propres produits dans les rayons de « Chez Mamie ».

Ensuite, le contact avec le ou la producteur.trice se fait de visu, ce qui n'est pas forcément le cas pour les gérant.e.s d'une grande surface qui vont plutôt avoir un contact avec un grossiste. Nous évoquons ici le contact direct avec la personne qui a travaillé de ses propres mains pour obtenir un produit.

« On reçoit les personnes qui nous livre, on prend le temps d'échanger. Un échange est fait, un partage d'expérience, y'a cette passion qui est transmise entre la personne qui livre et nous qui sommes l'intermédiaire entre consommer mieux et des gens qui ont l'amour de ce qu'ils font. »

Evelyne le décrit parfaitement bien ci-dessus, prendre le temps implique une création de lien et une opportunité d'élargissement de réseau entre producteur.trice.s et commerçant.e.s locaux.ales. Un partage qui implique la connaissance du produit, de son « histoire ». Un lien qui peut se qualifier d'horizontal dans une démarche de co-construction allant dans un sens commun : la durabilité.

Le type de lien que nous avons le plus eu l'occasion d'observer est celui de **commerçant.e.s à client.e.s**. Nous pouvons le confirmer par les retours des personnes concernées.

« L'échange est toujours plus convivial et plus paisible il n'y a pas de stress. Il y a une ouverture, aussi, plus grande face à l'autre dans ce genre de magasin. Ils prennent aussi plus le temps que dans un magasin "normal". »

Cette phrase est dite par une cliente qui parle de la boutique et des personnes qui y travaillent.

« *Et bien on sent que le personnel il est euh... enfin on peut leur poser des questions, enfin... c'est sympa l'ambiance. »*

« *J'ai l'impression que les gens sont plus ouverts et que si j'ai une question je peux m'adresser à n'importe qui. »*

« *Si on a des propositions, des questions, moi ça m'est arrivé de faire des demandes et il y a eu des choses mises en place. [...] ou alors ils nous expliquent pourquoi ils ne faisaient pas ça donc ça je trouve pas mal aussi. »*

Ci-dessus, nous avons isolé quelques témoignages de nos micros-trottoirs. Nous pouvons en déduire notamment un sentiment d'écoute ressenti par les client.e.s et une certaine facilité à poser des questions au personnel de « Chez Mamie » ou entre client.e.s. Le lien est alors facilement créé.

Evelyne nous fait part de son ressenti face à cette coalition entre la clientèle et les vendeur.se.s :

« *Cet échange entre commerçant et clients. Je pense qu'ils recherchent ce retour à la simplicité où on recherche du contact humain. On est tellement tout le temps sur nos natels (téléphone portable), on peut même se faire livrer nos courses à domicile. Ce côté relationnel qui est super important je trouve. »*

Cette citation démontre que l'aspect relationnel peut manquer de nos jours, dans une société plus tournée vers le numérique comme elle le dit. Nous voyons dès lors, que la clientèle fréquentant « Chez Mamie » est à la recherche ou apprécie tout simplement ce contact entre humain.e.s, directement.

Selon la théorie de Philippe Besnard sociologue (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p.13), celui-ci définit le lien social, dans sa forme générale, comme une combinaison de deux types de relations (l'intégration et la régulation) qu'entretient un individu envers sa société.

Ci-dessus, dans la citation d'Evelyne Charrier, nous pouvons faire le lien avec un des deux types de relations qui est « la régulation », la manière dont les individus règlementent leurs relations. En effet, les client.e.s ont fait le choix de venir et de fréquenter ce lieu, car ils ou elles sont à la recherche d'un lien social ou de valeurs communes à leurs intérêts et vont sélectionner le ou les lieux qui leur apporteront ce qu'ils ou elles recherchent.

Pour conclure, ce chapitre met en lumière le fait que les liens sociaux ont évolués dans le temps et qu'à une époque l'épicerie était un réel endroit de rencontre. La philosophie de la boutique vrac qu'est « Chez Mamie », encourage la création de liens sociaux. Nous avons pu identifier différents types de liens qui ont pu être créés au sein de l'organisation en elle-même : le lien créé entre les partenaires des différentes boutiques qui sont nées ces deux dernières années, un lien entre des personnes dévouées voulant s'impliquer professionnellement. Également, le lien entre les commerçant.e.s et producteur.trice.s une sorte d'échange entre « [...] des gens qui ont l'amour de ce qu'ils font [...] » et « [...] consommer mieux [...] » comme nous dit Evelyne. Ensuite, ce lien entre les client.e.s qui semble, selon les dires des gens concerné.e.s, plus soutenu que dans les grandes surfaces. Le fait que la clientèle soit porteuse de valeurs communes, facilite le rapprochement et le contact. Nous avons

pu remarquer qu'en fréquentant des lieux précis les gens régulaient leurs relations, en fonction de leurs valeurs et de leurs envies.

C'est intéressant de pouvoir décortiquer les différents liens qui peuvent se cacher derrière le cheminement que fait 1kg de pain reposant dans une cuisine d'un ou d'une client.e du magasin.

Au Musée des Bisses

Lors de nos rencontres au Musée des Bisses, que ce soit en visite avec notre module OASIS ou lors de notre entretien avec Gaëtan Morard, nous nous sommes rendu compte que les personnes tissent entre elles des liens. Cependant, nous avons aussi remarqué que dans des contextes définis ils peuvent varier en nature ou en buts. Aussi dans ce chapitre, nous allons mettre en exergue ce que nous avons pu observer et définir la nature des différents liens sociaux qui peuvent se créer entre participant.e.s, mais également avec le personnel du musée.

En premier lieu, nous avons identifié un premier lien, celui qui se crée **entre les participant.e.s**. Nous pouvons le décrire comme étant celui qui cherche à être créé par l'activité médiatrice. Nous avons pu le voir dans les descriptions que nous avons faites des activités médiatrices du Musée des Bisses. Une des particularités de ces activités qui a retenu notre attention, est bel et bien l'envie du musée de créer du lien entre les gens, ou tout du moins de mettre les conditions nécessaires en place, pour qu'il puisse se faire.

Dans ce type de lien social, il y a deux façon par lesquelles il est possible qu'il se crée :

La première est que les personnes se trouvent des points communs entre elles et se rassemblent donc par affinités. Serge Paugam décrit ce lien comme étant le lien de participation élective. Ce sont des choix de relations créées vis-à-vis de personnes dont nous nous sentons proche (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p. 13). Ce type de liens dit « intégrateurs » permet à un groupe de personnes partageant les mêmes valeurs de se former. Au Musée des Bisses, nous avons pu en donner quelques exemples, notamment l'association du Musée des Bisses, rassemblant des personnes passionnées par ce sujet et qui souhaitent se retrouver pour partager des moments ensemble autours de cette thématique.

Dans le même registre, du lien peut se créer entre personnes se sentant proches de la même tradition, d'un même patrimoine ou d'une thématique en général. Nous pensons au marché du bisse où, lors de cet événement, les personnes viennent pour le thème.

Cependant, elles peuvent venir également pour l'échange qu'elles pourront avoir avec des personnes de même valeur. Simplement pour rencontrer des gens et s'octroyer un moment en compagnie d'autres êtres humains, sans recherche d'un thème commun en particulier.

Comme le dit Gaëtan : « [...] il y a 30% qui viennent pour le thème, pour apprendre quelque chose ou pour acheter quelque chose. Le 70% ils viennent pour l'échange. La majorité ils viennent pour manger une polenta artisanale tu vois, passer un moment avec les autres, plus que pour le thème précis. »

En deuxième lieu, nous avons identifié le type de lien social créé par le besoin d'appartenir à un groupe. Nous en avons parlé précédemment (cf. pt. 6.1.2, *La création*

du lien social, p. 41), les individus ont besoin de se sentir appartenir à un groupe, pour deux raisons : la protection et la reconnaissance (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p13).

En effet, comme nous l'exemplarise Gaëtan Morard : « *les gens recherchent du lien dans un village, [...] une majorité j'ai l'impression. Ce qui est fou, c'est que ce n'est pas les gens du coin qui vont rechercher du lien, c'est les gens qui viennent d'ailleurs. En se disant : "ben j'arrive quelque part, j'ai envie de m'intégrer" et on a plus de soutien (aux activités du musée) de la part de gens qui arrivent que de gens du coin [...]* »

Ce besoin de faire partie d'un groupe est également bénéfique pour les activités du musée, car si les personnes recherchent ce lien, elles seront plus enclines à participer aux activités du Musée et donc à s'investir pour lui.

Ceci nous fait rebondir sur un autre type de lien social, **le lien entre les médiateur.trice.s du Musée des Bisses et le public qui y vient**. Si les bénévoles et le public s'investissent pour le musée, ce dernier s'investit également pour elles et eux. En effet, en créant et en mettant en place des activités médiatrices, le Musée des Bisses cherche à créer un autre type de lien entre lui, le public et ses valeurs. Nous pensons que le meilleur exemple est la visite organisée dans les classes à l'attention des plus jeunes. En effet, les membres du personnel du musée, en plus de proposer une activité, vont dans le lieu où se trouve le public. Comme le dit Gaëtan : « [...] *le but c'est d'amener le musée dans les écoles.* » Ce geste est symbolique de la volonté des médiateur.trice.s de vouloir créer un lien avec ces jeunes.

Le fait de se rendre sur le lieu où se trouve le public est un geste d'ouverture symbolique, pour transmettre un contenu pédagogique. Cela crée un autre type de lien, dans un milieu où se sentent à l'aise les interlocuteur.trice.s et où les médiateur.trice.s font ce geste d'ouverture. En médiation, on parlerait d'un acte de démocratisation culturelle, notamment par le fait de « *prôner l'éducation et la sensibilisation aux arts et à la culture* » (Montandon, 2014). En prenant surtout au sens culturel du terme. Nous pensons donc que c'est ce type de lien qui se crée entre les personnes et le personnel du Musée des Bisses, notamment à travers les activités médiatrices qui y sont proposées.

Par rapport aux activités du musée, un parallèle peut être fait également dans un autre type de création de lien, « **le lien** » (mettons cela entre guillemets pour le moment) **entre des personnes d'opinions opposés**. Nous l'avons vu précédemment dans le discours de Gaëtan Morard, ce dernier souhaite, à défaut que les gens soient du même avis, créer un dialogue et le maintenir. Cette philosophie s'inscrit dans un courant de pensée où, même les personnes qui, dans un sens n'ont pas de point commun ou très peu sont quand même en « lien ».

Ce « lien » peut se distendre ou s'effriter, voire même se briser, mais il y a au moins un point où les interlocuteur.trice.s ont un point commun, c'est le thème de leur discussion. En effet, même si les sujets qui gravitent autour de ce thème sont controversés, ils n'en restent néanmoins pas indépendants. Comme le dit Gaëtan à ce sujet en évoquant le marché du bisse :

« [...] *tu as le public qui vient aussi pour le thème et là, ça fait une rencontre. Entre différents publics, des gens du coin, assez typiques, qui des fois pensent que le réchauffement climatique c'est une connerie [sic], puis des gens alternatifs ou dans des domaines écologiques qui viennent que pour le thème. Ça crée une rencontre du coup.* »

Et qui dit rencontre, dit lien qui se crée d'une manière ou d'une autre. Qui sait, au final, l'un.e ou l'autre réussit à faire passer son message et créer un lien plus rapproché avec son interlocuteur.trice cela, nous le pensons, est l'essence du lien social.

En résumé, les types de lien sociaux sont divers et variés. Un seul produit génère la création de plusieurs liens tout au long de son circuit, bien que l'on utilise l'appellation de circuit court (être le plus proche de la source de fabrication du produit). Nous avons pu apercevoir que les personnes impliquées, que ce soit la clientèle, les fournisseur.euse.s, les bénévoles ou les partenaires, chacun.e est passé.e par « la régulation » de ses relations. Une manière de réglementer et cibler le type de relations que l'on désire et qui vont dans un même sens de pensée. Cependant, il ne faut oublier les personnes, qui par simple envie de sociabiliser participent aux activités proposées par les organisations en partageant, par exemple une simple boisson. La création de lien, se fait par des petites choses simples et nous allons en parler dans notre chapitre suivant.

6.3.2 Les dispositions d'une organisation en matière de création de lien

Ce que nous souhaitons découvrir dans ce point, c'est : qu'est-ce que mettent en place (volontairement ou non) les organisations que nous avons rencontrées pour créer du lien social ?

Nous allons chercher à savoir comment les différents liens se créent et si les actions ou les dispositions de l'organisation et de son personnel les influencent. Pour répondre nous allons nous aider des grilles d'observations remplies lors des visites sur le terrain et des témoignages que nous avons récoltés.

Au magasin « Chez Mamie »

Nous avons lors de nos visites « Chez Mamie » tenté d'observer les différentes dispositions qui pourraient être favorable à la création de lien. Nous avons directement remarqué devant le magasin **un petit endroit où étaient posés deux tables et des bancs fabriqués en palettes**. Ce type d'éléments est mis à disposition de la clientèle. « *On a décidé de mettre ces tables pour les gens qui veulent attendre dehors. Je trouve que c'est utile quand je dois discuter avec des partenaires, quand y fait bon bien sûr.* » Eslyne nous rajoute le fait que parfois elle profite d'échanger à l'extérieur avec des partenaires. Ce type de disposition offre la possibilité à des personnes, le désirant, d'échanger et de faire fructifier leurs rencontres.

A l'intérieur, **un coin est dédié aux enfants**. Il est aménagé de petites chaises, de livres et de jeux manuels. Un lieu parfaitement agencé pour la création de lien, si bien évidemment deux enfants sont présents au même moment dans la boutique. La création de lien n'attend pas les années, elle peut se faire déjà quand on est enfant.

Une autre disposition qui nous semble vectrice de lien est **le tableau d'affichage qui sert à la mise en valeur des ateliers de confections artisanales, des conférences et autres activités médiatrices**. Nous avons trouvé que ce tableau met à disposition des client.e.s un panel d'activités où la création de lien est possible (cf. pt. 6.2.2, *les activités médiatrice dans une organisation à but écologique*, p. 52). Ce tableau permet en plus un échange entre intéressé.e.s et le personnel (pour des renseignements ou un échange sur le sujet ou la thématique) et de ce fait permet aussi de créer des liens.

La taille de l'infrastructure joue un grand rôle au niveau de la proximité entre les personnes présentes. Nous l'avons ressenti comme telle, comme ayant une ambiance plus familiale, au vue du nombre de personnes dans la boutique. Le calme instaure une certaine sérénité et il nous a semblé que cela faisait beaucoup dans la mise en confiance des client.e.s et donc dans leur capacité à créer des liens.

En comparaison de cette création de lien qui semble possible « Chez mamie », nous souhaitons nous poser la question suivante : quelle est la différence entre un commerce comme « Chez Mamie » et une grande surface (COOP, Migros) au niveau de la création de lien ?

Selon nos expériences personnelles, nous pouvons témoigner que faire ses achats dans une grande surface à 18h ne favorise pas vraiment la création de lien social. La quantité de gens et la manière dont ils se déplacent dans le magasin n'est pas propice à la création de liens. Sans parler des employé.e.s qui semblent submergé.e.s de travail et fatigué.e.s de la journée. Pour notre part nous n'osons même pas prendre le temps de poser des questions. Ce que nous cherchons à expliquer, c'est que le contact entre humains semble influencé par l'environnement dans lequel il se trouve. Une organisation comme « Chez Mamie » détient des atouts, qui favorise l'émancipation d'une atmosphère inspirant confiance. Cependant, il ne faut pas oublier les différents éléments (valeurs, philosophie, public cible, etc.) favorisant la création de lien que nous avons pu détailler plus haut dans l'analyse.

« Moi je dirais pas que c'est une grande surface déjà et qu'on ne peut pas comparer, mais c'est vrai qu'on a fréquenté d'autres et on a trouvé qu'il y avait une atmosphère moins sympa qu'ici et ici ce n'est que du zéro déchet. »

Voici les dires d'une cliente qui trouve l'ambiance de « Chez Mamie » sympathique. Elle évoque également que l'on ne peut pas comparer cette petite organisation avec une grande surface comme Migros ou COOP. Il est vrai que la taille et l'affluence n'est pas là même comme nous l'avons vu plus haut. Au niveau de la clientèle, il faut savoir que « Chez Mamie » se trouve dans une zone industrielle qui n'est pas facilement accessible à pieds. Elle n'a donc que rarement accueilli des personnes passant dans les environs. Nous voulons dire par là, que les personnes qui se rendent à la boutique l'on fait par choix et ont pris le temps de se déplacer. Les personnes viennent des alentours de Sion et Sierre, en effet dans le bas-valais il existe un autre magasin « Chez Mamie » à Monthey. « Je viens ici, à peu près une fois par semaine avant de monter à Nendaz après le boulot » nous témoigne un client semblant avoir l'habitude de fréquenter la boutique.

Nous pouvons alors nous apercevoir que la manière dont se crée le lien social est influencée par l'environnement dans lequel les personnes se trouvent, en l'occurrence ici dans l'organisation « Chez Mamie ». Les liens ne sont alors pas les mêmes que dans les grandes surfaces en fonction de l'affluence et de la taille du magasin et non pas seulement par les valeurs véhiculées traitant du développement durable. Une proximité s'instaure entre certain.e.s client.e.s, ce qui les entraîne à se sentir à l'aise, à poser des questions et à échanger avec les autres personnes présentes dans le magasin.

Au Musée des Bisses

Si nous devons parler d'une première action mise en place par le Musée des Bisses pour la création de lien nous allons citer **l'installation de bancs et de tables devant**

l'entrée du musée. Ceux-ci sont à disposition des gens qui souhaitent se reposer ou pique-niquer, sans obligation de venir dans le musée ou de payer quoi que ce soit : Gaëtan nous en parle ainsi : « *même la place* (où se trouvent les bancs et les tables), *quand on est pas ouvert, les gens ils viennent pique-niquer ici, ça c'est aussi lié à la façon que tu vas avoir d'accueillir ces gens-là. Quelqu'un qui vient pique-niquer, pi toi tu arrives et tu dis : "Non mais c'est interdit"... tu crées aussi l'ambiance du lieu quoi.* »

Nous pensons que le fait de laisser les gens s'installer et s'approprier le lieu, permet au musée : d'une part de se faire bien voir vis-à-vis de ce public, mais également de créer du lien entre les gens qui fréquentent ce lieu.

Lors de notre visite avec le Module OASIS, nous avons dîné dans les locaux de l'association du Musée des Bisses. L'équipe du musée nous avait également **préparé une soupe** que nous avons pu déguster en leur compagnie. Nous avons identifié par cela, que l'équipe tente d'installer la convivialité avec ses hôtes. Que ce soit avec des écoles ou des touristes, cette façon de faire permet de se faire identifier par le public comme un endroit accueillant et intégrant, ce qui permet de créer un lien entre les visiteur.euse.s et le personnel du Musée des Bisses. Nous ajouterons qu'en termes d'image, cela ajoute une plus-value non négligeable à l'idée que pourrait se faire le public et ce qu'il pourrait ensuite transmettre à l'extérieur du musée.

En extrapolant le sujet de la soupe, nous pourrions imaginer que le musée nous a servi une soupe faite avec les légumes du jardin communautaire. Le fait d'utiliser des légumes de ce jardin d'Ayent peut créer un lien avec cette activité et le public qui vient à sa rencontre. Cela peut donc pousser les gens à montrer de l'intérêt pour cette action médiatrice et donc à vouloir créer un lien avec le musée.

Par cet exemple, nous souhaitons montrer que l'attachement d'un public à un endroit peut se faire par une action simple de partage et que cela peut avoir ensuite des répercussions sur l'envie des personnes de fréquenter ce lieu.

Lors de notre entretien avec Gaëtan Morard, ce dernier nous a confié que l'équipe du musée avait **organisé un concours de dessin en lien avec une exposition**. Nous avons trouvé que cette idée crée un lien entre les participant.e.s à ce concours (en l'occurrence des enfants) et le musée. C'est ce genre d'actions médiatrices qui permet de créer du lien social et un attachement au musée et à ses idées.

En effet, mettre en valeur la créativité des enfants et leurs capacités (en l'occurrence de dessin) les valorise. Cela peut leur donner l'envie de revenir au musée, car ils y ont été reconnus comme capable d'apporter quelque chose au musée et d'y être considéré. Nous en revenons à la théorie du lien social et le « compter pour » dans la reconnaissance décrite par Paugam (cf. pt. 3.2, *Le lien social*, p. 13). Le lien est aussi à faire avec la thématique de l'exposition du musée, car les enfants vont montrer plus facilement un intérêt pour son contenu s'ils sont impliqués dans une tâche en lien avec lui.

Un autre endroit mis en place par l'équipe du musée est **la bibliothèque du musée avec un coin pour enfant**. Comme les adultes, les enfants créent des liens entre eux. Cela peut se faire donc par le jeu et dans un lieu de culture comme le Musée des Bisses. L'équipe a mis à disposition des petites tables, des jouets et des livres pour apprendre tout en s'amusant. Ce concept permet aux enfant de s'attacher à cet endroit. Un lien se crée déjà depuis le plus jeune âge avec le musée et ce qu'il représente. Cela permet également aux parents de profiter du lieu et des livres à

disposition. Ce qui les incitent certainement à y venir plus volontiers et à donner une expérience positive à leurs proches et connaissances.

En conclusion, toutes ces petites actions, que ce soit au Musée des Bisses ou « Chez Mamie », apportent une place spéciale à la création de lien et ont leur utilité, même minime. Elles sont utiles et permettent à ces organisations de se démarquer de grandes surfaces « classiques ». Les gens qui fréquentent ces organisations recherchent ce changement et des valeurs se rapprochant de la création de lien. Les leur proposer dans un cadre adapté permet à ces personnes de s'attacher aux organisations, aux lieux et aux gens qui y travaillent.

6.3.3 Synthèse et rapport à l'hypothèse n°3

« Le type de lien social, ainsi que la manière dont celui-ci se crée diffère en fonction de la nature de l'organisation considérée. »

Nous avons pu voir qu'il existe différents liens sociaux qui se créent dans des organisations telles que « Chez Mamie » ou le Musée des Bisses. Des liens que l'on ne retrouve pas forcément en fréquentant les grandes surfaces.

Cette volonté d'agir en cohérence avec des valeurs, comme ci-dessus, engendre plusieurs types de liens dans les deux organisations où nous avons enquêté :

Tout d'abord, au niveau du **lien entre client.e.s** : nous avons remarqué que le public correspondait à un certain type de personnes, bien qu'elles puissent être différentes, « *on n'a pas de clients types, [...]* » nous dit Eslyne, ou comme dit Gaëtan : « *[...] (au marché du bisse on rencontre) différents publics, des gens du coin, assez typique, [...], puis des gens alternatifs ou dans des domaines écologiques [...]* ». Ces personnes sont différentes, mais elles ont un point commun celui de vouloir agir dans un sens de développement durable ou pour participer aux activités d'une organisation de leur région, cela les incite à créer du lien.

Ensuite le **lien entre les professionnel.le.s** : « Chez Mamie » les employé.e.s ne sont pas engagé.e.s en fonction de leurs parcours professionnels mais pour leurs implications dans le BIO vrac. Les travailleur.euse.s sont donc recruté.e.s en fonction de leurs convictions, et non pas de leurs qualifications. Le lien qui les relie à la boutique et sa philosophie est plus profond qu'un diplôme.

Nous avons remarqué aussi le **lien entre public et le personnel des organisations** : celui-ci se crée par le biais d'un objet ou un contexte médiateur, que ce soit un produit, une exposition, un atelier, une vente, etc.

Le **lien également entre des personnes d'opinions opposées** : c'est le cas dans le fait de dialoguer sur un sujet qui à la base divise, mais qui peut quand même créer du lien.

Le **lien entre les commerçant.e.s et les producteur.trice.s** : le fait de devoir se renseigner sur la provenance, la fabrication et l'acheminement d'un produit permet également de créer un lien.

Nous avons remarqué qu'un autre aspect a son importance dans la création de lien dans les organisations que nous avons visitées. En effet, l'agencement, que nous avons pu observer dans les lieux (tables et bancs, espace jeux, bibliothèque, etc.) est

mis à disposition du public afin de permettre des échanges. Que ce soit entre enfants ou entre adultes, ceci se fait toujours dans le sens de la création de lien, le lieu ayant donc une importance dans celui-ci.

Nous avons pu voir que la disposition diffère en fonction du lieu (musée ou magasin). Le Musée des Bisses se trouve dans un village en montage et dispose d'une place de pique-nique gratuite. Ce lieu va donc accueillir un public de passage qui n'a pas forcément idée de visiter le musée. En comparaison, le magasin « Chez Mamie », lui, se trouve dans une zone industrielle, où les gens se rendent parce qu'ils doivent s'y rendre. Nous démontrons que la situation géographique d'un lieu peut avoir une influence face à la création de lien et la mixité du public. En effet, « Chez Mamie », les gens y viennent par affinité ou curiosité, alors qu'au Musée des Bisses, ceux-ci peuvent y venir par hasard, au gré d'une ballade par exemple.

Pour terminer, nous avons déduit que la taille et l'affluence de l'organisation joue un rôle au niveau de la mise en relation entre les personnes et le personnel. Des aspects qui se différencient des valeurs véhiculées que nous avons pu exposer dans la première partie de cette hypothèse.

7 Résultats en lien avec la question principale

Dans ce chapitre, nous souhaitons mettre un point final à notre analyse et à tout le travail que nous avons effectué jusqu'à maintenant. Suite à nos nombreuses recherches et rencontres nous pouvons offrir NOS réponses à la question que nous nous sommes posés au départ :

« Comment se construit le lien social dans des activités médiatrices au sein d'organisation mettant l'éologie au centre de leurs intérêts ? »

Nous avons cherché à savoir comment une organisation pouvait se qualifier comme « ayant des buts écologiques ». Nous en avons déduit que cela se traduit notamment par des labellisations, des méthodes réduisant l'impact écologique, mais également comme étant active dans le domaine social et notamment la création de lien entre les gens. Nous avons pu voir dans notre cadre théorique que, de nos jours, nous sommes dans une société de consommation, basée sur l'exploitation maximale des ressources et des êtres humains qui les produisent.

Les personnes sensibles et qui tentent de trouver des alternatives à ce sujet vont s'engager et se réunir pour lutter pour leurs valeurs et pour l'environnement. Nous pouvons dès lors dire, que le lien social se crée dans des organisations à but écologique de trois manières : la première, en lien avec ce qui précède, car **les personnes croient, en des idées qu'elles souhaitent défendre !** Que ce soit un combat ou un point commun, les personnes qui luttent pour la même cause, si elles sont amenées à se rencontrer, vont faire converger leurs opinions et créer un lien qui les relient entre elles et entre elles et leur cause. Dans un second temps, le lien peut se créer de manière indirecte, **entre des personnes dont les valeurs divergent**. En effet, même si leurs valeurs sont différentes, le fait de devoir les exprimer à une autre personne crée indirectement un lien entre elles. Ce lien peut se briser, si l'une des deux personnes souhaite le briser ou au contraire se rapprocher, si les points de vues de chacun.e peuvent être entendus. La troisième manière de créer du lien, se fait via **le désir d'intégration des personnes qui arrivent dans un village ou dans un lieu qui leur est inconnu**. Cela stimule ces personnes et les incite à s'impliquer dans les associations proches, pour créer des liens et pour être reconnues en tant que personne appartenant au groupe.

Nous avons pu voir qu'une multitude d'activités médiatrices est mise en place et proposée pour un public intéressé et parfois par le public lui-même. Par exemple à « Chez Mamie » le dialogue est important entre consommateur.trice.s et personnel, afin de trouver de nouvelles idées. Nous pourrions parler même de co-construction autour d'un concept proche des gens et de l'environnement. Cependant, qui sont ces personnes qui participent aux activités ? Il s'avère que ce public est divers et varié, nous y retrouvons des personnes du milieu alternatif, des curieux.euses, des personnes convaincues par la cause écologique, des étranger.ère.s, des enfants, des familles, des personnes seules, etc., mais ils et elles ont pourtant tout.e.s un point en commun : la sensibilité ou du moins la curiosité pour l'écologie.

C'est donc toute une ambiance autour de la thématique écologique qui va permettre aux personnes qui viennent de se sentir bien, de l'agencement de l'endroit, aux animations, en passant par la thématique ou les attitudes du personnel. Cette

association de plusieurs facteurs permet donc la construction d'un endroit d'échanges, propice aux discussions.

Dans un second temps, nous avons remarqué que le lien à l'économie est, lui, un peu plus discret dans les organisations que nous avons contactées. En tout cas en ce qui concerne son degré d'importance, l'environnement et le social prennent vraiment le pas sur lui. L'argent est facteur de survie dans notre système de consommation actuel. Il permet de se nourrir pour pas cher et d'acheter d'autres biens matériels à côté. Le modèle alternatif que nous proposent les organisations que nous avons rencontrées est plus proche de son environnement et plus respectueux de la nature et de ceux et celles qui en vivent. En effet, il replace l'alimentation, le terroir, le lien social, l'échange, la médiation et le respect de tout ce qui nous entoure au centre de son action. L'argent ne devient alors que secondaire et lui, ne permet pas d'obtenir tout ce que nous avons cité ci-dessus.

La reconnaissance est également un des facteur d'intégration que nous avons relevé et qui ne peut être acheté par l'argent. En effet nous avons découvert que certains individus sont à la recherche de reconnaissance. Trouver un lieu où ils ou elles peuvent être compris et considérés dans leurs convictions. Cela leur permet d'avoir une bonne estime d'eux ou d'elles-mêmes et de créer avec les personnes qui les considèrent un lien plus durable. Ici vient alors la notion d'appartenance à un groupe qui est un aspect primordial dans l'épanouissement des individus dans la société et leur permet d'être fidèles aux personnes et aux valeurs qu'ils souhaitent défendre.

Par rapport à la question principale de notre TB, nous sommes d'accord pour dire que **le lien social se construit en premier lieu par une rencontre entre personnes avec les mêmes valeurs**. Si ces personnes échangent entre elles, elles vont alors se lier d'amitié, d'affection, pour cette cause qu'elles ont en commun. Bien que des valeurs ne résonnent pas chez tout le monde de la même façon, les personnes peuvent se découvrir mutuellement des similitudes et les explorer autour d'un jardin, d'un pot de miel ou d'un verre. Nous pensons alors aux activités médiatrices à but écologique qui vont servir de catalyseur pour toutes les personnes les fréquentant ou les pratiquant.

Le lien social se crée et se construit à travers ces activités et par l'entremise d'un.e médiateur.trice. Le lien social peut être de différents types, et se créer de manières variées, en fonction du contexte et des personnes en présence. Des personnes comme Evelyne ou Gaëtan se donnent chaque jour pour que vivent leurs idéaux et leurs valeurs. Ce travail parfois de l'ombre (imagination et création des activités, recherche de budget, d'idées, de collaborations, etc.) permet également au lien de se construire et de se pérenniser dans le temps. Le lien social, c'est un équilibre entre donner et recevoir, le tout, saupoudré d'une grande part de respect pour ce qui nous entourent, nature et êtres humains. Le lien social c'est en quelque sorte l'humanité.

8 Pistes d'actions

Suite à tout le travail de récolte de données et d'analyse que nous avons fait, nous souhaitons proposer des pistes d'actions auprès des organisations que nous avons rencontrées et auprès de nous. Des pistes qui nous semblent pertinentes et dans le sens de médiation à but écologique permettant de créer de plus amples liens sociaux.

« [...] on devrait faire un café chez Mamie. Parce qu'on a souvent des clients qui se retrouve et : "Ah tu viens ici aussi, regarde ce produit il est fabuleux, etc." Et qui s'unissent pour chercher des choses dans le magasin. »

Voilà une idée que nous a émise Evelyne, la fondatrice des magasins BIO et vrac « Chez Mamie ». Une idée que nous rejoignions entièrement, une sorte de café culturel basé sur des échanges et discussions sur le développement durable. L'idée serait de proposer hebdomadairement ou mensuellement une rencontre sur la base d'un thème en particulier. Permettre à des personnes intéressées par une thématique de se rassembler et d'échanger autour d'une boisson. Le café pourrait rester ouvert en tant que bistro, mais cela demande un certain investissement des personnes gérantes. Ce genre de concept peut être adapté pour les deux organisations analysées, donc également par le Musée des Bisses. Pour en revenir à la thématique de notre mémoire : cela permet de favoriser le lien social de manière plus forte, voire de le pérenniser, voire de l'instituer.

Cependant, pour le Musée des Bisses, nous avons pensé à une autre piste d'action : une idée de partenariat avec la jeunesse du village. Nous avons eu l'occasion de rencontrer la jeunesse d'Ayent lors du rassemblement des jeunes valaisannes, et par curiosité nous avons cherché à savoir si le Musée des Bisses leur était connu. Aucun des jeunes ne connaissait réellement ce musée, et semblaient étonnés : c'est là que nous est venue l'idée de partenariat. Afin de justifier cette piste : cela permettrait d'atteindre des catégories de publics qui ne sont pas conscientisés par la problématique, ainsi élargir le champ d'action de l'organisation, etc.

La sensibilisation du jeune public face aux thématiques de durabilité et de patrimoine est essentielle, estime le responsable des Bisses. Les jeunes représentent l'avenir et les rendre attentif.ive.s et acteur.trice.s peut permettre une certaine cohésion au sein du village. Ce partenariat peut avoir certaines limites, car il peut être délicat de proposer des partenariats entre entités qui n'ont pas forcément les mêmes idées. Pourtant, il semble intéressant d'allier une jeunesse de village à la construction de jardin communautaire ou à la réorganisation de chemin de bisses ou encore au montage d'infrastructures pour un événement. En référence à la jeunesse Chalaisarde qui a réorganisé les chemins pédestres dans le vallon de Réchy et qui participe à de nombreux montages d'événements se déroulant dans le village. Nous souhaitons par cet exemple encourager le rassemblement des forces d'un seul et même village autour d'un thème qui peut attirer du monde et prôner le lien social tout simplement.

Après avoir eu ces deux idées à proposer aux deux organisations que nous avons analysées, nous nous sommes demandé, quelles pouvaient être les actions, qu'en tant que futur.e travailleur.euse social.e, nous allions pouvoir mettre en place afin de valoriser nos savoirs et nos convictions ?

Au Jura par exemple, les personnes sont très fières de leur terre et de leur appartenance à ce canton. Aussi, nous avons pensé à créer un groupe WhatsApp de

personnes d'un village qui seraient motivées à nettoyer les cours d'eau et les champs de leur village des détritus qui les jonchent. Les personnes sensibles à cette cause seraient certainement présentes et celles qui ont envie de s'intégrer viendraient pour faire des rencontres.

En effet, de nombreuses personnes immigréent actuellement au Jura dans les petits villages et ceci met parfois de la distance entre des personnes qui habitent le même petit quartier, mais qui ne se connaissent pas. Un événement rassembleur de ce type pourrait être créé et ramener des personnes intéressées et permettre d'apprendre aux gens à mieux se connaître. Une petite collation serait organisée afin de permettre au lien social de se renforcer et d'ouvrir des discussions entre les gens.

On peut voir que des idées et des pistes d'actions sont nombreuses pour ce thème. Petites, grandes, peu importe leur taille, tant qu'elles ont leur petit effet. Pour clore ce chapitre, nous souhaitons mettre une citation de Pierre Rabbi qui dit ceci : « *Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés, atterrés, observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. Après un moment, le tatou, agacé par cette agitation dérisoire, lui dit : "Colibri ! Tu n'es pas fou ? Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu !" Et le colibri lui répondit : "Je le sais, mais je fais ma part."* » (Rabbi)

9 Conclusion

Dans la continuité de ce travail, nous souhaitons mettre un point final à ce que nous avons réalisé depuis 2 ans. En effet, ce travail nous a accompagné dès la deuxième année dans notre cursus à la HES et nous avons évolué en même temps que lui. Nous voulons donc reprendre dans ce chapitre, les étapes marquantes de notre TB en expliquant ce que cela a représenté pour nous.

Nous souhaitons tout d'abord nous pencher sur nos motivations. Nous avons cité entre Juliette et Luca divers points par lesquels nous avons souhaité réaliser ce TB. Notamment un attrait certain pour ce qui est du domaine de la médiation, du lien social et de ce qui permet aux gens de s'unir et de partager des expériences et leurs idées ensemble, mais aussi notre intérêt commun pour la nature et l'environnement en général. Ces motivations sont inchangées en ce qui nous concerne, nous avons même renforcé nos convictions, notamment en matière d'écologie, de par les rencontres que nous avons faites ou des recherches que nous avons réalisées pour ce TB. En ce qui concerne la médiation, le fait de nous être immergés dans les organisations lors de nos observations sur le terrain ont permis de nous rendre comptes des activités qui pouvaient y être pratiquées et du sens que souhaitaient y mettre les acteur.trice.s. Nous parlions dans nos motivations d'un rapprochement entre la nature et l'humanité, et c'est également à travers le lien social qu'il s'est manifesté.

Suite à de longues réflexions et la rédaction de notre cadre théorique nous nous sommes projetés sur le terrain et avons émis nos hypothèses. Des hypothèses qui nous ont, suite à nos enquêtes sur le terrain, permis de structurer notre partie analyse de ce mémoire. Les entretiens, micros-trottoirs et observations ont été très enrichissantes humainement. Nous avons eu passablement de recherche à faire parmi les cours de méthodologie ainsi qu'avec nos rendez-vous TB. Nous avons été un peu pressés par le temps parfois, mais avons quand même pu tenir les délais qui étaient parfois serrés... Cependant et pour en revenir à notre développement, malgré les prestations et actions proposées par ces deux organisations que nous avons comparées, nous avons pu remarquer que leur nature les ramène à un même but : la sensibilisation au développement durable et à la solidarité. Nous avons grâce aux récoltes de données pu répondre à notre question principale. Nous avons découvert les différents éléments participants à la création de lien et ainsi compris comment celui-ci se crée.

Notre question de recherche décrite au chapitre 7 a été la colonne vertébrale de notre mémoire et les hypothèses les jambes qui nous ont portées sur le chemin de l'analyse. Nous avons été surpris de voir que toutes nos hypothèses ont pu être vérifiées. Cela ne veut pas dire que ne n'avons rien appris, bien au contraire, nous avons gagné l'envie de nous renseigner davantage sur le sujet de la médiation écologique et du lien social. Il est vrai que nous aurions pu prendre un échantillon de terrains d'enquête plus large afin d'effectuer plus de comparaisons. Cependant, les informations trouvées sont pertinentes et nous avons su les décortiquer afin de découvrir des réponses à nos questions.

Si nous poursuivons notre réflexion face à cette médiation à but écologique nous pourrions nous questionner face à l'utilité qu'elle pourrait avoir au sein notre métier de travailleur.euse social.e. Nous avons par ce travail remarqué qu'elle est créatrice de liens sociaux et qu'elle rassemble les gens. Pourquoi ne pas exploiter cette médiation

dans un but de sensibilisation d'un public intéressé ? Pourquoi n'aurait-on pas des cours à ce sujet dans le cadre de notre formation de travailleur.euse.s social.e.s ? Voilà les questions que nous nous sommes posées lors de la rédaction de ce travail. En sachant que les méthodes de socialisation sont des éléments indispensables dans ce corps de métier.

Suite à la rédaction de ce mémoire, nous avons découvert en nous un réel engouement face à cette thématique qu'est le développement durable. Une telle conviction que nous nous sommes retrouvés parfois perdus face à l'objectif général de notre travail. Nous souhaitons dans l'avenir user de ce mémoire comme outil à des fins de médiation à but écologique. Un concept qui peut être exploité dans notre vie privée, avec notre entourage, mais également sur nos lieux de travail. Nous connaissons, d'ores et déjà deux organisations Valaisannes qui pratiquent ce genre de médiation. Ces dernières sont de réelles ressources à des fins de sensibilisation et comme nous l'avons vu se montrent très accueillantes face au public touché par la philosophie et les valeurs prépondérantes à l'écologie.

10 Bilans personnels

Comme nous l'avons fait dans le chapitre « Introduction » sur nos motivations personnelles et professionnelles, pour ce dernier chapitre, nous avons décidé de donner nos ressentis personnels sur l'ensemble de ce travail de Bachelor. Chacun.e de nous deux va pouvoir parler et s'exprimer sur son vécu en groupe, son rapport aux différentes thématiques abordées et sur ce qu'il et elle retiendra pour la suite de sa carrière.

Luca :

Je vais dire tout d'abord que ce travail de Bachelor m'a appris une chose, c'est qu'il faut croire en ses idées, mais rester attentif à ce que notre environnement peut nous apprendre et comment il évolue. En effet, je pense qu'avec Juliette, nous avons des convictions écologiques et que celles-ci nous guideront jusqu'à la fin de notre vie. Elles ont été mûries depuis notre enfance et sont à l'origine de notre TB. Aussi, nous avons pu explorer grâce à ce dernier, les origines de ce que nous appelons écologie ou développement durable. Comment ce courant de pensée est appliqué et comment il interagit avec les publics, les politiques, l'économie, etc. Cela nous a permis de découvrir dans ce travail la complexité d'un concept, mais également de le développer et d'y trouver un parallèle avec le travail social.

Ce parallèle, nous l'avons trouvé dans le lien social et la médiation. Deux autres concepts que nous avons développés dans notre cadre théorique. Recherche, apprentissage, remise en question de nos a priori, tel a été notre labeur dans la réalisation du cadre théorique sur ces concepts. Je vais dire sincèrement que j'ai eu du plaisir à découvrir ou redécouvrir des auteurs comme Serge Paugam, Jean-François Six ou Michèle Guillaume-Hofnung. J'ai surtout adoré pouvoir mettre des mots sur des situations qui nous entourent et que nous vivons chaque jour, sans avoir une seule fois réfléchi à les interpréter et les catégoriser. Ce sont ces découvertes qui, je pense, sont l'essence de ce TB et je pense pouvoir m'en servir plus tard lorsque je serai engagé.

Bien que l'écriture ne soit pas la chose que j'ai le plus apprécié de faire, je m'y suis appliqué avec détermination, afin de pouvoir proposer un contenu cohérent et en adéquation avec ce que voulaient transmettre les auteur.e.s que j'ai pu lire. J'ai cependant adoré aller à la rencontre des professionnel.le.s sur le terrain. Je le retiendrais personnellement comme le meilleur moment de notre TB, car les rencontres se sont faites de façon tellement naturelle et décontractée que je n'ai pas ressenti à un moment la différence qu'il pouvait y avoir entre nous, novices de ce sujet, et des professionnel.le.s comme Eslyne et Gaëtan. Ces rencontres m'ont aidé bien plus qu'à faire ce TB, elles m'ont permis de m'élever et d'apprendre encore d'avantage sur ma personne et le monde qui m'entoure, mais également sur le concept du développement durable, qui me tient à cœur.

Professionnellement, je vais chercher une place dans le domaine de l'éducation spécialisée à mon retour de voyage. Je pars en Grèce travailler avec les personnes migrantes qui arrivent en Europe. J'espère pouvoir apporter un peu de réconfort, de conseils et de soutien à ces personnes qui arrivent et pouvoir avec elles, tisser ce lien social qui a constitué une partie du fil rouge de ce document. Je me rendrai en Grèce en pensant développement durable et en prenant surtout en compte l'aspect social qui va, je pense, être un facteur important de la réussite de mon voyage. C'est pourquoi,

Il m'est important de suivre les préceptes que j'ai appris durant la rédaction de ce TB et de pouvoir les appliquer sur place en Grèce, mais également à mon retour en Suisse et de, pourquoi pas, m'engager en faveur d'un changement de notre système actuel dont fait aussi partie le travail social.

Pour terminer, je dirais que j'ai eu beaucoup de plaisir à travailler durant ces deux années de TB avec une personne : Juliette. Juliette est quelqu'un de généreux, de sensible et de passionné par ce qu'elle fait et par le domaine de l'écologie. Nous avons réussi à rendre un travail fouillé où chacun de nos concepts a été creusé et mis en valeur. Ce travail en duo m'a personnellement permis de me motiver à réaliser ce TB, Juliette me donnant l'énergie nécessaire à sa réalisation dans les temps. Nous avons parfois été en désaccord sur certains points ou sur certaines manières de faire, mais cela nous a également servi à faire notre introspection et à choisir ensemble, la solution la plus adéquate. Nous avons en quelque sorte fait de la médiation avec nous-même et appliqué les principes que nous décrivions dans ce TB.

Ce document est pour moi, le travail le plus abouti que j'ai eu à rendre de ma vie. Je ne pense pas que je continuerai mes études, car je me sens appelé ailleurs, mais je souhaitais donc le réaliser et me dire que, pour clore mon cursus scolaire, j'aurai laissé une trace derrière moi. Dans la suite de ce document, nous allons encore énumérer les personnes qui ont rendu cela possible et leurs adresser nos plus sincères remerciements.

Juliette :

Je pense avoir changé un peu de comportement au niveau de ma consommation et que ce travail m'a poussé à me renseigner davantage sur tout ce qui m'entoure. Cela se montre parfois compliqué, car la consommation est omniprésente, et pousse alors à être constamment en éveil pour avoir un produit réellement désiré. Cependant j'ai, tout de même pu, grâce au travail, prendre connaissances de plusieurs choses (possibilités d'actions, recettes, patrimoine, etc.).

En partie grâce aux entretiens, durant lesquelles nous avons vraiment pu côtoyer des personnes bienveillantes, ce qui m'a été très agréable. Pour ma part, j'ai eu l'impression que ces personnes étaient contentes du fait que l'on prenne le temps de s'intéresser à leur combat. Oui, nous avons pu voir qu'il y avait un côté militant et une envie de transmission de savoir dans chacun des interviews. Ce travail m'a permis d'entrainer la prise de contact faisant référence à des compétences organisationnelles. J'ai également pu évoluer en termes d'entretien, savoir poser des questions pertinentes et ne pas perdre l'objectif de l'entrevue, ce qui parfois a été le cas pour moi.

Au niveau de l'écriture, ayant quelques lacunes au niveau orthographique et de la syntaxe, je pense avoir inévitablement fait des progrès lors de la rédaction de ce travail et avoir progressé en termes de vocabulaire. J'ai également pu en apprendre plus sur les liens sociaux, qui me concerne bien évidemment, sur la conscience écologique et approfondir mes connaissances sur la médiation. Des éléments qui me seront bénéfiques comme outils (médiation) dans ma pratique. Des savoirs qui m'ont permis de mieux comprendre l'émergence de l'écologie ainsi que des pistes pouvant influencer mes comportements face à ma consommation. Nous nous égarions parfois de notre sujet principal et découvrions des informations qui nous ont appris pleins de choses et ont parfois joué sur notre moral. J'ai trouvé important de pouvoir échanger

avec une personne qui savait de quoi il s'agissait et de pouvoir débattre avec et se rassurer.

Ensuite, il est évident qu'un travail à deux demande une bonne organisation et une bonne entente. Je suis contente d'avouer, en écrivant ces notes, que nous avons su garder notre complicité jusqu'au bout. La méthode de travail que nous avons choisie était de séparer le travail en deux parties respectives. Il a été parfois complexe de faire des liens entre les parties et garder un style plus ou moins homogène afin que la lecture ne soit pas trop ardue. La communication, la mise en commun et notre avis personnel étaient primordiaux. Cependant nous avons vraiment su être complémentaires, Luca a su avoir de très bonnes capacités rédactionnelles et cette perpétuelle envie de faire les choses bien. Pour ma part, j'ai su apporter une analyse parfois plus poussée en termes de perception. Luca m'a aidé parfois à mettre des mots sur ces dernières, nous allions dans la même direction au niveau des idées, ce qui est à mon avis un réel atout dans un travail de recherche.

Nous avons été motivés, je pense, par le fait que Mme Charrier et M. Morard, des personnes impliquées, désiraient avoir un aperçu de notre travail terminé. Notre but était de ne pas déformer les propos et d'user de leurs paroles pour enrichir le travail.

Pour moi, Juliette, je trouve que le temps que nous avons pris, Mme Darbellay et Luca, à trouver un titre (question de recherche) de travail qui convenait, valait le coup d'être pris. J'entends par là que c'est important d'avoir un sujet qui nous plait pour que les heures lui étant dédiées soient moins dures. Nous nous sommes également réjouis de voir que l'on pouvait allier un sujet qui nous captive et notre formation voire futur métier. Pour conclure, je pense que ce TB m'a permis de mettre des mots sur des pensées et des convictions personnelles auxquelles je m'intéressais depuis longtemps. A la fin de ce mémoire, je me sens motivée à poursuivre cette perpétuelle envie de me renseigner à propos de tous ce qui m'entoure et d'en faire quelque chose.



Figure 7 : photo des auteur.e.s de ce TB

11 Bibliographie

- Abassi J., G. L. (2017). *Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ?* Congrès de l'association française du Marketing Tours.
- Ben-Mrad, F. (2004/3 n°3). *La médiation sociale : entre résolution des conflits et sécurisation urbaine.* Revue française des affaires sociales p.231-248.08.2018.
- Bouvier, P. (2005). *Le lien social.* Paris: Gallimard.
- Brunel, S. (2012). *Le développement durable.* édition PUF.
- Deleage, J.-P. (2010). *Histoire de l'écologie : une science de l'homme et de la nature.* éditions La découverte, histoire des sciences.
- Germanwatch, C. A.-Y. (2017). *CCPI (Climate Change Performance Index) results2018.*
- Guillaume-Hofnung, M. (2000). *La médiation.* Vendôme: édition PUF.
- Hirt, L. (2018). "Le jardin communautaire : son impact sur les interactions sociales et sur les liens sociaux entre les participants". Haute Ecole de Travail Social.
- Lièvre, P. (2006). *Manuel d'initiation à la recherche en travail social.* éditions Ecole Nationale de la Santé Publique.
- Longet, R. (2005). *La planète, sauvetage en cours.* Lausanne: éditions presses polytechniques et universitaires.
- Matagne, P. (2002). *Comprendre l'écologie et son histoire.* éditions Delachaux
- Montandon, F. P.-R. (2014). *Les médiations culturelles et artistiques.* Paris: L'Harmattan.
- Mucchielli, L. (2000, 12). Le lien social en crise ? . *Sciences humaines* .
- Ndiaye, A. (2011). *Economie solidaire et démocratie participative locale.* Marché et organisation pp.73-92.
- P. Besnard, M. B. (1993). *Division du travail et lien social : la thèse de Durkheim un siècle après.* Paris: PUF.
- Paoletti, G. (2004). *La théorie durkheimienne du lien social à l'épreuve de l'éducation morale* (Vol. XLII-129). Revue européenne des sciences sociales .
- Paugam, S. (2013). *Le lien social.* PUF.
- Paul H. Ray et Sherry Ruth Anderson. (2001). *L'émergence des créatifs culturels* . Yves Michel.
- Quivy R., V. C. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales.* éditions Dunod.
- Rabhi, P. (2010). *Vers la sobriété heureuse* . Actes Sud.
- Robert, D. L. (2010). *Le Robert de poche.* Paris.
- Schmitt, J.-C. (2006). *Construction du lien social : équilibres et déséquilibres des sociétés.* Paris: cnrs éditions.
- Six J-F., M. V. (2002). *Médiation.* édition du Seuil.
- Weinberg, A. (2001). *Lien social. Crise et recomposition* (Vol. 34). Sciences humaines.

12 Cyberographie

Accord-de-paris.com. <http://accord-de-paris.com/>. Consulté le 30.04.2018.

Admin.ch. (s.d.). <https://www.admin.ch/>. Consulté le 20.08.2017.

Amely.org. (s.d.). <http://amely.org/mediation-scolaire/#1468143116617-40e7b1c0-d70f>. Consuté le 12.07.2018.

Assistance scolaire personnalisée :

https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/sciences-gestion/reviser-le-cours/une-association-une-organisation-publique-une-entreprise-peuvent-elles-etre-gerees-de-facon-identique-1stmg_sdg_06, Consulté le 17.02.2018

BIO, (s.d.), sur Agence Bio : <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>, Consulté le 20.08.2018

blog-defi-ecologique.com. (s.d.). *Blog defi-écologique* sur : <https://blog.defi-ecologique.com/50-citations-inspirantes-relever-defi-ecologique/> Consulté le 17.08.2018

blog-defi-ecologique.com. (s.d.). <https://blog.defi-ecologique.com/50-citations-inspirantes-relever-defi-ecologique/>. Consuté le 20.08.2018.

bouley-christelle-artis.eklablog.com. (s.d.). <http://bouley-christelle-artis.eklablog.com/citation-coluche-a134221326>. Consuté le 03.07.2018

Chez Mamie, S. (s.d.). Facebook., sur Chez Mamie: <https://www.instagram.com/chezmamiesion/>, Consulté le 17.08.2018

chezmamiebiovrac.com. (s.d.). <https://www.chezmamiebiovrac.com/>. Consuté le 05.06.2017

dirigeant.fr. (s.d.). <http://dirigeant.fr/011-1888-L-entraide-l-autre-loi-de-la-jungle.html>. Consuté le 05.09.18.

Garin, P. (2015). 3 types ou mode de management sur <https://phgarin.wordpress.com/2015/06/22/les-3-types-de-management/> Consulté le 17.02.2018

Greenpeace.org. (s.d.). <https://secured-static.greenpeace.org/france/>. Consuté le 20.08.2017.

green-valais.ch. (s.d.). <http://www.green-valais.ch/fr/>. Consuté le 17.07.2018.

havelaar, M. (s.d.). Fairtrade Mayhavelaar Suisse. sur <https://www.maxhavelaar.ch/fr/quest-ce-que-fairtrade/comment-fonctionne-fairtrade.html>, Consulté le 20.08.2018

Inra.ifris.org. (s.d.). <http://www.inra-ifris.org/axes-de-recherche-thematique/activites-de-mediation.html>. Consuté le 17.07.2018.

Inra-Ifis.org. (s.d.). <http://www.inra-ifris.org/axes-de-recherche-thematique/activites-de-mediation.html>. Consuté le 14.02.2018.

Labelinfo. (s.d.). sur Label info : <http://www.labelinfo.ch/fr/labels?t=1&id=34>, Consulté le 20.08.2018

- La chaussure rouge : <https://lachaussurerouge.net/>, Consulté le 16.08.2018
- Larousse.fr. (s.d.). <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>. Consulté le 28.08.2017.
- Lemaître, D. (s.d.). (C. P. ARTE France, Éd.) sur ARTE: https://boutique.arte.tv/detail/le_business_du_commerce_equitable, Consulté le 31.08.2018
- l'internaute. (s.d.). sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/ecologie/> Consulté le 16.08.2018
- l'internaute. (s.d.). sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/vrac-en/>, Consulté le 16.08.2018
- l'internaute. (2018). Sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/consumeriste/>, Consulté le 16.08.2018
- l'internaute. (2018). Définition écologie . Dans <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/ecologie/>, Consulté le 16.08.2018
- l'internaute.fr. (s.d.). <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/nature/>. Consulté le 06.09.18.
- Mamie, C. (s.d.). Facebook., sur Chez Mamie Sion : <https://www.facebook.com/chezmamiesion/>, Consulté le 17.08.2018
- Montreal.mediationculturelle.org. (s.d.). <http://montreal.mediationculturelle.org/que-est-ce-que-la-mediation-culturelle/>. Consulté le 08.02.2018
- musee-des-bisses.ch. (s.d.). www.musee-des-bisses.ch/, Consulté le 07.02.2018
- musees-vs.ch. (s.d.). <http://www.musees-vs.ch/>, Consulté le 15.02.2018
- Rabbi, P. (s.d.). <https://colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri>. Consulté le 01.09.2018
- Raw-lab. (s.d.). sur <https://www.raw-lab.ch/portrait> Consulté le 21.08.2018
- Rts.ch. (s.d.). <https://www.rts.ch/info/dossiers/2016/votation-federale-du-27-novembre/>. Consulté le 15.02.2018
- Search.lilo.org. (s.d.). Consulté le 20.05.2018
- sl-fp.ch. (s.d.). <https://www.sl-fp.ch/index.php?setsprache=f&bereich=aktuell>. Consulté le 20.08.2018
- Swissinfo.ch. (s.d.). <https://www.swissinfo.ch/fre/dossiers/votation-du-21-mai-2017> Consulté le 01.02.2018.
- UN.org. (s.d.). <http://www.un.org/fr/index.html>. Consulté le 04.11.2017
- UNDP. (2018). sur Programme des nations unies pour le développement : <http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html>, Consulté le 20.08.2018
- wikivalais.ch. (s.d.). http://www.wikivalais.ch/index.php/Consortages_en_Valais. Consulté le 21.08.18.

WWF.ch. (s.d.). <https://www.wwf.ch/fr/medias/classement-climatique-par-pays-la-suisse-na-aucune-chance-face-a-la-lituanie-et-au-maroc>. Consulté le 05.11.2017

13 Table des illustrations

Figure 1 : illustration page de garde :	
http://www.ctcpa.org/medias/photothequepage/phototheque/556-developpement-durable-au-ctcpa.jpg	0
Figure 2 : tableau comparatif Germanwatch :	
https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-11/CCPI-2018-Results-171113-2-A3-Version_embargo.pdf	12
Figure 3 : graphique indicateur de suicide :	
https://www.obsan.admin.ch/fr/indicateurs/suicide.....	18
Figure 4 : image logo Max Havelaar : https://www.maxhavelaar.ch/fr/quest-ce-que-fairtrade/comment-fonctionne-fairtrade.html	48
Figure 5 : image logo demeter : http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/demeter	48
Figure 6 : image logo AB :	
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/pictures/certab_rgb.jpg	48
Figure 7 : photo des auteur.e.s de ce TB	77

14 Annexes

14.1 Objectifs du développement durable



source : <https://news.un.org/fr/story/2017/09/364082-lonu-presente-sa-strategie-pour-soutenir-le-financement-des-objectifs-de>

14.2 Grille d'entretien

Hypothèses	Questions	Argumentations
<i>La médiation utilisée à but écologique crée du lien social.</i>	<p>Pourriez-vous vous présenter succinctement ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment en êtes-vous arrivé là ? (Parcours professionnel) • Quelles sont vos valeurs prépondérantes ? • Ou vous-êtes-vous formé ? (Fréquence des cours) 	Présentation des personnes interrogées afin de situer ce qui est dit. Et connaître les classifications des acteur.trice.s.
	<p>Comment qualifiez-vous votre rapport à la nature ? Pourquoi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En quoi pensez-vous que votre organisation est écologique ? 	Représentation de l'écologie et rapport à la nature, comment l'organisation se définit comme étant écologique, sur quelles bases.
	<p>Considérez-vous votre organisation comme étant propice à la création de lien ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour vous, qu'est-ce que le lien social ? • Que pouvez-vous nous dire au niveau des échanges entre les participant.e.s. 	Représentation du lien social, pouvoir identifier le niveau d'importance du lien pour les organisations et ce qui est mis en place pour l'ancrer.
	<p>La notion de solidarité fait-elle écho à vos pratiques ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que représente t'elle pour vous ? Pourquoi ? 	
	<p>Que souhaitez-vous transmettre aux publics/ destinataires de vos services client.e.s, visiteur.euse.s, élèves... ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels outils pédagogiques utilisez-vous ? 	Pédagogie utilisée, connaître les techniques (s'il y en a et si elles y trouvent un intérêt) utilisées afin de transmettre des savoirs, informations concernant l'écologie
	<p>Formez-vous des personnes au sein de votre organisation ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quel est le profil des personnes qui viennent se former chez vous ? 	Savoir s'il y a ou non un type de personnes travaillant dans ces organisations.

<p><i>L'orientation écologique d'une organisation agit sur les activités médiatrices qu'elle pratique</i></p>	<p>(Âge, sexe, classe sociale)</p> <ul style="list-style-type: none"> Que pouvez-vous nous dire sur les valeurs que vous souhaitez inculquer ou que doivent avoir vos acteurs ? 	
	<p>Quels types d'actions effectuez-vous dans votre organisation ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Lesquelles de vos actions qualifieriez-vous à but écologique ? Qui participe à ses actions ? <p>En quoi l'écologie a un impact sur vos activités au sein de votre organisation ?</p> <p>La notion de solidarité fait-elle écho à vos pratiques ?</p>	<p>Types d'actions exercées afin d'identifier s'il y en a si elles encouragent la création de liens.</p>
	<p>Questions</p> <p>Quelle est votre philosophie ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Quelles sont vos priorités en termes de résultats ? Quel sens souhaitez-vous donner ? <p>Quels types de publics fréquentent votre organisation ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Pensez-vous que le ou les mouvements dit "écologiques" soit une mode ? Pourquoi ? Croyez-vous que cette appellation influence le choix des personnes ? Pourquoi ? 	<p>Argumentations</p> <p>Sens des actions, identification des idéologies de l'organisation et ses buts.</p> <p>L'importance que donne à l'écologie et comment ils la présentent à leurs client.e.s. Qui sont ces client.e.s et que recherchent-ils ou elles ?</p>

	<p>Quels moyens utilisez-vous pour vous faire connaitre ? (Pub ; événements ; réseaux sociaux...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous des partenaires ? Qui ? Sont-ils de la Région ? Pourquoi ? 	Fonctionnement de l'organisation afin d'observer les tendances et les moyens mis en place.
« Le type de lien social, ainsi que la manière dont celui-ci se crée diffère en fonction de la nature de l'organisation considérée. »	<p>Questions</p> <p>Pensez-vous que le fonctionnement de cette organisation diffère d'une autre ? A quels niveaux ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au niveau de la hiérarchie ? <p>Comment elle s'organise dans leurs fonctionnements, la discuter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que pouvez-vous nous dire des relations client.e.s à client.e.s ? <p>Quel moyen de communication usez-vous entre collaborateurs et client.e.s ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En termes d'amélioration vous changeriez quoi ? <p>Comment nommeriez-vous l'état d'esprit dans lequel vous travaillez ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels aspects vous semblent importants pour conserver un bon fonctionnement dans votre organisation ? 	<p>Argumentations</p> <p>Savoir comment l'organisation se qualifie et quels moyens sont mis en place pour qu'elle fonctionne. Comment collabore les acteur.trice.s et sur quelles bases.</p> <p>L'état d'esprit général dans lequel travail les collaborateur.trice.s et les priorités.</p>

Micro-trottoir pour les visiteur.euse.s :

- Pourquoi venez-vous ici ?
- Quelles valeurs pensez-vous partager avec cette organisation ?
- Avec quoi repartez-vous en quittant ce lieu ?
- Qu'a cette organisation de plus qu'une autre ? Fréquentez-vous d'autres grandes surfaces ? pourquoi ?

14.3 Grille d'observation

Hypothèses	Questions	Argumentation	Les observations
« La médiation utilisée à but écologique crée du lien social. »	<ul style="list-style-type: none"> Ambiance générale perçue Les interactions entre la clientèle / public Les interactions entre les employé.e.s Les interactions entre employé.e.s et public 	Prendre la température et faire attention aux interactions entre les personnes présentes.	<p>« Chez Mamie » : Atmosphère très sereine et calme, une odeur de savon noir mélangé à de la noisette et une décoration très design.</p> <p>Nous n'avons pas observé d'interaction entre les client.e.s. S'agissant des interactions client.e.s employé.e.s nous avons pu observer que le dialogue dépassait régulièrement une communication simple que l'on pouvait avoir dans un commerce (Bonjour, 14.-, merci, au revoir). Un échange sur les produits choisis est fait et le personnel est attentif aux questions des usager.ère.s.</p>
			<p>« Musée des Bisses » : Le musée est implanté dans une bâtie ancienne et rénovée à l'intérieur, tout en conservant l'authenticité de l'époque.</p> <p>Ici nous n'avons pas eu la chance d'être présent lors de visite mais les interactions entre commerçant.e.s paressaient très sereines et complices.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Les éléments observables rapportant à « l'écologie » Informations offertes aux publics Labels et mise en avant de ces derniers 	Comment au sein de la structure la valeur écologique est mise en avant.	<p>« Chez Mamie » : Toute la présentation des aliments est agencée, afin d'éviter le plus de déchets possible, c'est une boutique dite Bio vrac. Tous les produits sont soit labellisés, soit proviennent de producteur.trice.s de la région.</p> <p>« Musée des Bisses » : un panel de prospectus est exposé dans le musée, des prospectus sur les différents événements de la région étant dans la même philosophie que le musée (patrimoine culturel ; nature ; développement durable).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Y'a-t-il des mises en place favorisant la création de lien 	Savoir si l'organisation met à disposition de son public des éléments pouvant favoriser / inciter à la création de lien.	<p>« Chez Mamie » : Un coin proposant des jeux pour enfants se trouve à gauche en entrant dans la boutique.</p> <p>« Musée des Bisses » : une bibliothèque est mise à disposition du public et un coin pour les enfants et également mis à disposition</p>
« L'orientation écologique d'une organisation agit sur les activités médiatrices qu'elle pratique. »	<p>Questions</p> <ul style="list-style-type: none"> Y'a-t-il des informations mettant en avant d'éventuelles activités organisées par l'organisation en question ? 	<p>Argumentation</p>	<p>Observations</p> <p>« Chez Mamie » : un tableau d'affichage est suspendu dans la boutique contenant des informations sur les futurs ateliers et diverses informations sur les produits et les événements. A l'air d'être tenu régulièrement à jour, car à la craie blanche sur tableau noir.</p> <p>« Musée des Bisses » : Concours de dessin organisé pour les enfants</p>
« Le type de lien social, ainsi que la manière dont celui-ci se crée diffère en fonction de la nature de l'organisation considérée. »	<p>Questions</p> <ul style="list-style-type: none"> Ambiance générale perçue Les interactions entre la clientèle / public Les interactions entre les employés Les interactions entre employés et public 	<p>Argumentation</p>	<p>Observations</p> <p>« Chez Mamie » : Entre collègue nous pouvons le définir comme un lien de participation organique, au niveau de leurs participations au sein des organisations.</p> <p>« Musée des Bisses » : Ici il faut savoir qu'il y a l'association du Musée des Bisses et le musée qui sont deux entités collaborant. L'influence économique n'étant pas présente dans une association comme celle du Musée des Bisses, les liens peuvent être différents mais cela est compliqué de l'observer.</p>