

# Journalisme & développement durable

Atelier d'échanges organisé le 26 janvier 2016  
à la Maison des Sciences de l'Homme, Clermont-Ferrand

## ***Pourquoi et comment traiter l'information à la lumière des enjeux de développement durable ?***

*A l'heure de la globalisation de l'information et des réseaux sociaux, les journalistes ont un rôle à jouer dans la transformation de notre société. En éclairant les enjeux du développement durable, ils apportent par leurs analyses de nouvelles clés de compréhension du monde. Or, leurs métiers sont en pleine évolution et de nouvelles formes de communication émergent grâce à un échange constructif entre journalistes et publics (ex : médias participatifs).*

*Les adhérents de la Plate-forme 21 et du Club de la Presse Auvergne, l'Association « Profession Pigiste », la journaliste Anne-Sophie Novel, l'Université Blaise Pascal et ses étudiants en journalisme de proximité, ont fait le point sur la situation. Ils ont ensuite dégagé des pistes — pour faciliter les évolutions nécessaires à l'intégration des enjeux du développement durable dans les productions journalistiques — basées sur de nouveaux échanges constructifs entre les journalistes et les acteurs des territoires, qui sont à la fois sources d'information, publics et citoyens.*

## **I – Introduction : les objectifs de l'atelier pour les organisateurs**

### **• Pour la Plate-forme 21**

#### ***Lionel Roucan, Président***

La Plate-forme 21 a pour mission de sensibiliser les acteurs des secteurs privés et publics au développement durable et de promouvoir les solutions qui y contribuent. Elle invite les acteurs à croiser leurs analyses, connaissances et expériences, pour les aider à décider et agir en synergie.

A travers cet atelier, l'association souhaite faire émerger des projets pour une meilleure intégration du développement durable dans les médias, à co-construire entre journalistes, étudiants, chercheurs et acteurs socio-économiques.

### **• Pour le Club de la Presse Auvergne**

#### ***Sonia Reyne, Présidente***

Le Club réunit des journalistes et des communicants. Pour lui, l'atelier et ses suites doivent permettre de recueillir des observations et données factuelles sur la place du développement durable dans la production d'informations ; de dégager des objectifs communs, réels et profonds, pour mieux travailler entre communicants et journalistes ; de co-construire des outils et méthodes pour traiter tout sujet dans une perspective de développement durable, produire une information libre, non censurée et non manipulée.

### **• Pour Profession Pigiste**

#### ***Sandrine Rochas, membre de l'association***

Profession Pigiste est une association nationale de journalistes indépendants. Lieu de rencontres, d'échanges et d'information, elle les invite à réfléchir sur l'avenir de leur métier. L'association compte sur cet atelier et sur ses suites pour compléter sa réflexion prospective et voir comment faire évoluer le métier et ses approches en intégrant la notion de développement durable.

### **• Pour l'Université Blaise Pascal de Clermont-Fd**

#### ***Sylvie Boisnier, enseignante, maître de conférences en Sciences de l'Info. et de la Communication.***

Par l'apport de connaissances, l'atelier doit aider les étudiants de la Licence professionnelle « *Journalisme de proximité* » à intégrer le développement durable dans leurs futures pratiques professionnelles.

Il présente aussi un intérêt pour le travail de recherche que Sylvie Boisnier souhaite développer sur l'évolution des pratiques et de l'écriture des journalistes en lien avec le développement durable, et sur les démarches de responsabilité sociétale des groupes de presse et leurs effets sur leurs ressources humaines (journalistes et autres professionnels).

## II – Le développement durable : enjeux et illustration

### 1

### Le développement durable, de la théorie à la pratique.

Lionel ROUCAN, Président de la Plate-forme 21 pour le développement durable.

#### • Le développement durable : les tribulations d'un concept devenu modèle

Le concept de *développement durable* est né de la prise de conscience de la fragilité de l'environnement.

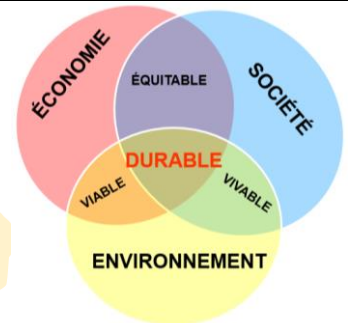
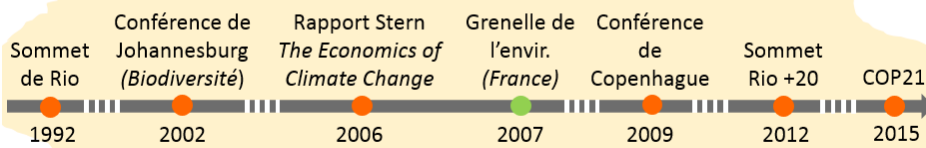
Après la guerre du Vietnam, de nombreux mouvements environnementaux ont émergé pour interpellier sur l'utilisation de produits chimiques (ex : DDT), de l'amiante, du nucléaire, etc. Puis, des crises environnementales à répétition ont amené à s'interroger sur la prise en compte de l'environnement et de l'écologie.

A l'échelle mondiale, des rapports — à commencer par celui du Club de Rome en 1972 (rapport *Meadows*) — et des sommets internationaux ont posé la question de la croissance et de la décroissance.

#### Début de prise de conscience de la fragilité de l'environnement à l'échelle du monde

Rapport Meadows du Club de Rome (*Halte à la croissance*, 1972)

Rapport Brundtland (*Notre avenir à tous*, 1987), puis...



Petit à petit, une idée a fait son chemin : l'économie ne suffit pas à assurer l'avenir de l'espèce humaine ; la qualité de l'environnement et des conditions sociales est aussi déterminante.

C'est l'idée centrale du rapport Brundtland qui définit le développement durable, en 1987, comme **un développement permettant d'offrir, dès aujourd'hui, un niveau de vie convenable à tous sans compromettre la possibilité pour les générations futures de subvenir à leurs besoins.**

Le rapport propose un modèle, représenté par 3 sphères qui s'entrecroisent, pour signifier que quand on tient compte à la fois de l'économie, de l'environnement et du social, on fait du développement durable.

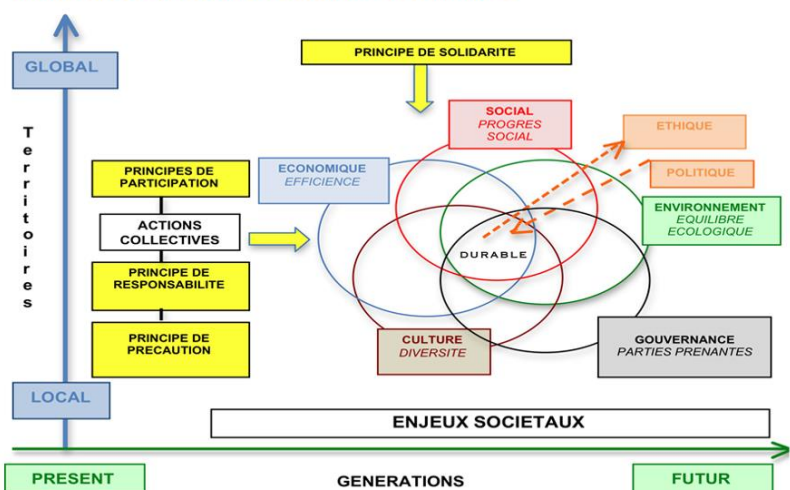
Or, ce modèle ne suffit pas car il ne dit pas comment procéder d'un point de vue opérationnel : il ne pose pas la question du poids de chaque sphère,

ne donne pas de méthode pour intégrer toutes ces dimensions, pour tenir compte du temps (évolutions) et de l'espace (du local au mondial). Il ne dit rien de la culture — dont dépendent nos conceptions des territoires, de la société, de l'économie — ni de la gouvernance (qui gère tout cela ?).

Depuis, les chercheurs ont produit de nombreux schémas, de plus en plus complexes<sup>1</sup>, parfois devenus si compliqués qu'ils perdent un peu de leur valeur pédagogique.

Ces schémas (cf. exemple ci-contre) indiquent les différentes dimensions à prendre en compte pour aborder le développement durable et leurs interrelations.

#### Temporalité, responsabilité, précaution, participation, gouvernance, culture, local, futur... induisent la complexité



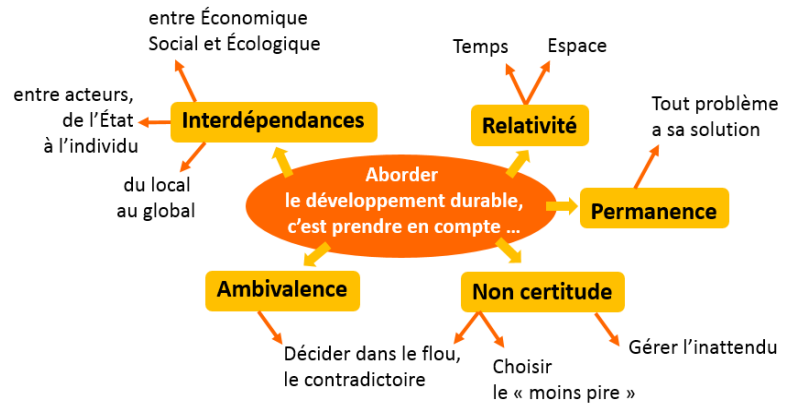
Source : A.Diermer UBP Clermont-Ferrand 2013

<sup>1</sup> Concept qui décrit un ensemble de choses qui semblent liées les unes aux autres, pour lesquelles il nous est difficile voire impossible d'anticiper le résultat, d'en comprendre complètement le fonctionnement, la structure ou d'en trouver la finalité. Complexe et compliqué ne sont pas synonymes : quand quelque chose est compliqué, c'est-à-dire difficile, nous avons les capacités pour trouver la solution.

- **La complexité est constitutive du développement durable : le développement durable ne se définit que par les interactions qui le constituent.**

Ainsi, aborder le développement durable consiste à prendre en compte :

- **l'interdépendance** entre les secteurs, les acteurs qui ont chacun leurs volontés et stratégies, et entre différentes échelles géographiques (local au global) ;
- **la relativité** car la démarche évolue selon les besoins, les signes lourds... dans le temps et dans l'espace ;
- **la permanence**, car si tout problème a une solution, ce n'est que temporairement en fonction du contexte du moment ;
- **l'ambivalence**, car il s'agit de considérer des avis ou enjeux contradictoires ;
- **la non certitude**, qui amène à gérer l'inattendu, à accepter de faire des choix sans être sûrs du résultat.



- **6 clés pour entrer raisonner « développement durable »**

- **Penser aux enjeux de société** liés à aux questions socialement vives.
- **Penser pluri/inter/transdisciplinaire** : le temps de l'expert qui venait dire ce qu'il faut faire est passé. On note à travers certains grands projets de société, que la parole de l'expert est tout le temps remise en cause, car on a besoin de transdisciplinarité pour l'étayer.
- **Utiliser une méthode** empruntée à l'analyse systémique et au raisonnement par la complexité.
- **Analyser les questions socialement vives sous les angles du développement durable** (environnement, social, économie, culture, gouvernance...) pour éclairer sur la portée des débats.
- **Garder à l'esprit la conjonction de l'idée de *développement*<sup>2</sup> et de l'idée de *durabilité*<sup>3</sup>** sur des échelles de temps et d'espace.
- **Définir une éthique dès le début de la démarche**, composée de valeurs et de principes dont 4 sont essentiels : responsabilité, solidarité, précaution et participation.

- **Pour ce faire, 5 compétences à mobiliser**

Raisonner en faveur d'un développement durable suppose de mobiliser 5 compétences interdépendantes, dont aucune ne prévaut sur les autres, car toutes sont utiles.

- **Aborder les problèmes avec une vision systémique** : il s'agit de raisonner en considérant « *toutes les pièces du puzzle* » et leurs relations entre elles.
- **Avoir une vision prospective** : ce qui arrive ne correspond jamais ce que l'on avait prévu. La prospective a pour objet de construire l'avenir en réfléchissant aux mesures à prendre dès aujourd'hui pour anticiper des situations que l'on n'attend pas, en se disant que l'avenir est ouvert, qu'il n'est pas déterminé à l'avance. Il ne s'agit pas de dresser des perspectives (résultat probable compte tenu de ce qui se passe aujourd'hui).
- **Avoir une vision « collectif »** : il s'agit d'agir collectivement pour créer des synergies plus efficaces que la somme des actions individuelles, et pour ce faire, de réussir à articuler ce qui relève de l'individuel avec ce qui relève du collectif.
- **Accompagner le changement** : il s'agit de faciliter et de conduire l'adaptation aux changements.
- **Avoir une approche responsable** : il s'agit d'exercer notre responsabilité individuelle et collective, à notre échelle, dans notre cadre éthique. Notre éthique justifie nos choix.

① **Pour en savoir plus** : [cf. conférence « 5 compétences pour agir » organisée par la Plate-forme 21 en 2014.](#)

<sup>2</sup> Désigne l'amélioration des conditions et de la qualité de vie d'une population, et renvoie à l'organisation sociale servant de cadre à la production du bien-être. Se distingue de la croissance, qui mesure la richesse produite sur un territoire et qui ne disant rien des effets sociaux, n'informe donc que peu sur le niveau de vie et encore moins sur la qualité de vie. (Source : [HYPERGEO](#))

<sup>3</sup> Se conçoit en réaction à des situations sociétales jugées insoutenables ou à des éléments d'insoutenabilité au sein d'une organisation sociale. Constitue un cheminement multidimensionnel, participatif et en amélioration continue, ancré dans les lieux, les milieux et les territoires, vers d'autres équilibres dynamiques sociétaux avec les ressources humaines et naturelles. (Source : [HYPERGEO](#))

## Illustration par l'exemple : la démarche de Responsabilité Sociétale de la Caisse d'Epargne d'Auvergne et du Limousin (CEPAL).

Isabelle CALVAIRAC, responsable RSE à la CEPAL.

*Quelle démarche mettre en place par rapport à la complexité constitutive du développement durable ? En quoi le développement durable peut-il modifier la stratégie et les pratiques managériales d'une organisation ?*

La RSE (Responsabilité Société des Entreprises) est la façon dont l'entreprise met en œuvre le développement durable à son niveau.

❶ Pour en savoir plus sur la RSE/RSO : [voir les actes des rencontres organisées par la Plate-forme 21.](#)

### • Un projet RSE ancré dans l'histoire de la CEPAL

La CEPAL est une banque coopérative régionale, implantée dans les 7 départements d'Auvergne et du Limousin.

La stratégie de développement durable de la CEPAL prend racine dans ses origines et dans son histoire.

La Caisse d'Epargne a été créée en 1818 à Paris, sur des valeurs humanistes et philanthropiques, par deux fondateurs qui avaient une vision « Donner à l'homme les moyens de son autonomie », un projet

« Apporter à chacun le bon usage de l'argent » et qui pour les réaliser, ont créé « le livret d'épargne, livret A ».

L'histoire de la Caisse d'Epargne s'est ainsi construite sur la volonté d'être innovant au service des hommes et des territoires : création de la Caisse d'épargne scolaire (pédagogie à l'argent), financement du logement social, des bains-douches, des jardins ouvriers... et plus récemment, création du micro-crédit pour les particuliers et professionnels, ce qui explique qu'elle est la première banque du micro-crédit en France encore aujourd'hui.

La loi avait alors inscrit dans les statuts de la Caisse d'Epargne, une obligation de missions d'intérêt général, liées à la distribution du Livret A.

### • Quand des bouleversements font naître un nouveau projet

1999 : la *loi des Caisses d'Epargne* remet dans la loi l'obligation pour la Caisse d'Epargne de remplir des missions d'intérêt général et la transforme en modèle coopératif.

2008 : la *loi de modernisation de l'économie* autorise les concurrents de la Caisse d'Epargne à distribuer le Livret A et met fin à l'obligation des Caisses d'Epargne, de financer des actions d'intérêt général.

Ces changements ont amené la CEPAL à revisiter sa stratégie. Elle l'a construite en s'appuyant sur la participation et la co-construction, de manière à définir une stratégie de développement durable.

Trois actions l'ont conduite à entrer ensuite dans une démarche structurée de RSE :

#### 1 - La redéfinition d'un socle de valeurs :

« *qui sommes-nous ? Où voulons-nous aller ?* ».

Cette redéfinition était indispensable après ces bouleversements. Les administrateurs — qui représentent les clients — les groupes de managers et de collaborateurs ont défini collectivement 7 valeurs pour la CEPAL. Puis, tous les collaborateurs ont été invités à sélectionner les 3 les plus importantes pour eux, sur lesquelles appuyer le plan stratégique et l'action. Ils ont choisi « *proche, engagée et solidaire* ».

#### 2 - La volonté du Directoire

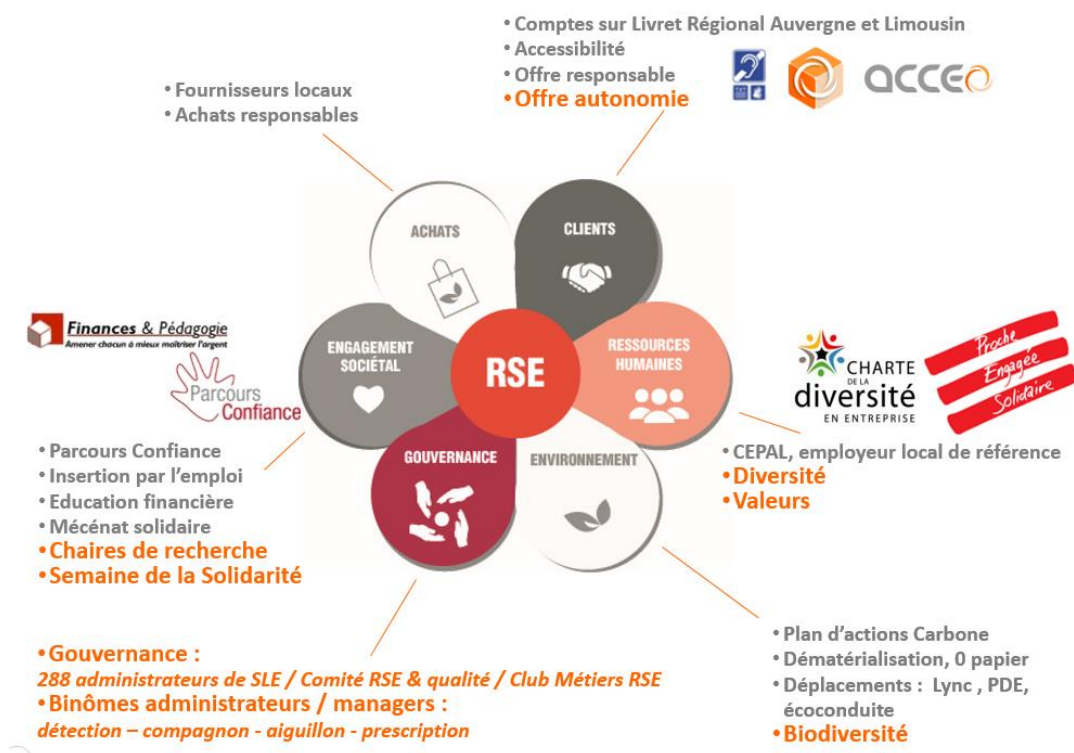
Le Directoire de la CEPAL a décidé d'une nouvelle priorité : s'ouvrir à la diversité pour que les collaborateurs soient à l'image des clients.

#### 3 - Le reporting (obligation de la loi Grenelle 2 pour toute entreprise de plus de 500 salariés).

Ce reporting économique, environnemental et social a incité la CEPAL à interroger et revisiter ses pratiques. Le reporting consiste à publier un rapport dans lequel on balaie divers indicateurs, par exemple pour l'aspect environnemental : consommation d'énergie, kilomètres parcourus, Plan de Déplacement d'Entreprise (PDE), tri sélectif des déchets... Pour la dimension sociale : indicateurs sur les ressources humaines (recrutement, arrêts maladie...).

La CEPAL a alors bâti une démarche RSE structurée, qui comprend 6 domaines d'action, représentés par les pétales d'une « marguerite RSE » : achats, clients, ressources humaines, environnement, gouvernance, engagement sociétal. Pour illustrer quelques points.

## Les domaines d'actions



## • Quelques exemples d'actions, pour comprendre l'esprit de la démarche RSE

### - Ressources humaines : la diversité

Afin de recruter des collaborateurs à l'image de ses clients, la CEPAL a signé une « charte de la diversité ». Puis, pour agir en cohérence avec ses valeurs « *proche, engagée et solidaire* », elle s'est organisée pour recruter en proximité dans ses territoires : des job dating ont été organisés à Guéret, Aurillac, au Puy en Velay... qui ont permis à 1 200 candidats de rencontrer des managers de la Caisse d'Épargne. Les candidatures ont été ouvertes à tous les profils, en termes de formation, d'âges, de parcours professionnels. Les candidats retenus ont ensuite été formés pendant deux mois aux valeurs, pratiques et métiers de la Caisse d'Épargne.

Cette démarche est aujourd'hui ancrée dans les pratiques de recrutement et de formation de la CEPAL.

### - L'environnement

Comme de nombreuses entreprises, la CEPAL mène des actions sur les énergies, les transports et les déplacements. Elle agit également pour la biodiversité.

### - La gouvernance

Le modèle coopératif de la caisse d'Épargne influe sur la façon dont elle agit en matière de RSE.

En 2015, la gouvernance et les instances de la CEPAL ont été renouvelées :

- la banque a souhaité que le nombre d'administrateurs passe de 12 à 18 au sein de ses 16 Sociétés Locales d'Épargne (SLE), pour que tous les territoires d'Auvergne et du Limousin soient représentés. Cet élargissement représente un investissement important ;
- le principe de diversité s'est appliqué aux administrateurs pour qu'ils soient, comme les collaborateurs, à l'image des clients : la CEPAL a recruté des personnes de tous âges, de tous métiers et a tenu à féminiser ses conseils d'administration (43 % des administrateurs sont des administratrices) ;
- les administrateurs ont été formés pour qu'ils puissent jouer pleinement leurs rôles de représentants des clients et d'ambassadeurs au sein des conseils d'administration ;
- des séquences « *A votre écoute* » ont été mises en place pour les consulter et les écouter ;
- des binômes, associant chacun d'entre eux à un directeur d'agence, ont été mis en place. Ces binômes ont un rôle essentiel : les administrateurs aident à détecter les projets intéressants à soutenir pour le développement économique de la CEPAL et pour le développement de ses territoires ; ils accompagnent les directeurs d'agences en facilitant leur mise en relation avec les acteurs du territoire ; ils les alertent sur des problèmes et des besoins d'améliorations ; ils ont enfin un rôle de prescription à l'échelle du territoire ;



- un « Comité RSE » a été créé pour avancer en matière de RSE, où siègent les présidents des conseils d'administration élus par les administrateurs dans les territoires. Ce comité aide à définir les orientations de la CEPAL en matière de développement durable, à statuer sur tout ce qui relève de son engagement sociétal concernant ses grands axes d'intervention et sur le choix des projets à accompagner.

#### - Engagement sociétal

- A propos du mécénat : de nombreuses banques et entreprises remettent des chèques à des associations pour soutenir des projets. Le don, pour la CEPAL, n'est pas une action de la direction de la communication. C'est le résultat du travail de repérage d'un administrateur, qui est allé rencontrer une association avec le directeur d'agence, a été à l'écoute d'un besoin, puis l'a fait remonter en « Comité RSE ». Le Comité a donné son avis collégial sur le dossier et suivra l'évaluation du projet aidé, pour vérifier si le don a bien été utilisé et s'il a permis d'avancer en termes de développement durable.
- Financement de chaires de recherche (vision prospective) : il s'agit de travailler avec des chercheurs, des universitaires ou d'autres entreprises, sur les grandes tendances d'évolution des territoires en termes de besoins, pour étudier des solutions permettant d'y répondre. Ainsi, la CEPAL finance une chaire de recherche sur la rupture d'autonomie, qui étudie comment favoriser le maintien à domicile des personnes âgées. A cette chaire participe par exemple l'entreprise Legrand, spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, qui met en place des installations domotiques. Cette réflexion locale et cette co-construction avec d'autres a permis à la CEPAL de mettre en place une offre « autonomie » (pétale « clients » de la marguerite).
- La Semaine de la Solidarité : afin que ses valeurs « *Proche, engagée et solidaire* » soient partagées et irriguent ses façons de faire, la CEPAL organise chaque année une « Semaine de solidarité » qui permet à tous ses collaborateurs, administrateurs et retraités intéressés, d'aider des associations du territoire pendant une journée. Ainsi, chaque année depuis 5 ans, 250 personnes vont dans donner un coup de main à des associations pour réaliser un projet qu'elles n'auraient pu concrétiser sans cet apport massif de bénévoles. C'est une action très forte car elle répond à des besoins du territoire : elle permet de changer le regard des collaborateurs sur le monde associatif, d'aider les associations (ex : repeindre un local, accompagner de jeunes aveugles dans une activité d'accrobranche...) et de faire naître des bénévoles (6 % des collaborateurs sont ainsi devenus bénévoles de manière pérenne dans l'une de ces associations). Chaque année, 20 à 24 projets sont suivis. Pour l'organisation, la CEPAL se fait aider par l'association Unis Cité Solidarité Entreprises.

#### • La RSE : une démarche d'amélioration continue

La RSE se conçoit comme une démarche d'amélioration continue. Aussi, pour s'obliger à progresser et valoriser ses acquis, la CEPAL a tenu à se faire auditer par des organismes externes qui délivrent des reconnaissances. Ces labels, comme le label LUCIE, demandent des engagements qui doivent être pilotés. Ils exigent également de rendre des comptes. Ils encouragent la CEPAL à co-construire avec ses parties prenantes pour enrichir sa réflexion et aller plus loin, au service des hommes et des territoires.



## 1

Ce qu'observent les chercheurs, dans le domaine des SIC, quant à l'intégration des enjeux du développement durable dans les productions journalistiques. Problématiques étudiées ou émergentes,

*Sylvie BOISNIER, enseignante-chercheuse en SIC (Sciences de l'Information et de la Communication) à l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand.*

#### • Le développement durable : un sujet de préoccupation de l'opinion publique

*Le développement durable est une préoccupation de l'opinion publique au sens large, mais le sujet est relativement récent dans les débats, contrairement à celui de l'environnement qui se poursuit depuis 40-50 ans.*

#### → Etude OffreMédia (2010) : « *Les Français, le développement durable et les médias* »

Cette étude présente ce que pensent les français du développement durable traité par les médias.

##### Conclusions :

- Les Français sont assez sceptiques sur les capacités d'agir des institutions en général (des politiques, des acteurs économiques...) et des médias en particulier. *Tous n'expliquent peut-être pas assez bien les choses ?*
- Les médias n'accordent pas assez de place au développement durable (*remarque : depuis 2010, de grands événements ont été suivis, comme la COP21 et*

*beaucoup de place a été accordée au développement durable et/ou à l'environnement*)

- La qualité de l'information sur le développement durable, dans les médias, est contestable (manque d'approfondissement et d'explications pédagogiques).
- La source d'information privilégiée pour s'informer sur le développement durable est Internet (ils y trouvent une information plus fine, via les sites et blogs spécialisés).
- La presse spécialisée et les sites d'info en ligne : médias de référence sur le DD.

#### • Développement durable et médias : un sujet récent dans les débats

#### → Rapport de l'UNESCO sur la formation des journalistes au développement durable (2009) :

« *Les médias, partenaires de l'éducation au DD : kit de formation et de référence* »

Ce rapport propose d'expliquer aux journalistes comment intégrer le développement durable dans leurs productions journalistiques. Il montre par l'exemple comment s'y prendre pour réussir cette intégration dans le cadre d'une conférence ou d'une production journalistique.

##### Conclusions :

- Tous les journalistes sont concernés par le développement durable.
- Les médias sont des acteurs de la gouvernance : rôle d'alerte par l'information, de pédagogie par l'explication et d'accompagnement des politiques publiques par le relais.
- Les supports spécialisés considèrent que le traitement du développement durable doit être réservé aux journalistes spécialisés (sciences, économie, santé, environnement...), avis que ne partagent pas les supports généralistes.

#### • Développement durable : une approche plurielle

#### → Constats issus de lectures de sites, revues ... rédigées par des chercheurs.

- Le développement durable est un sujet relativement complexe, qui s'analyse en croisant différents angles qui le définissent. Or, le travail du journaliste consiste à ne choisir qu'un seul angle. Peut-il en aborder plusieurs ? Des contraintes internes sont évoquées : manque de temps et d'espace, format, la ligne éditoriale. Des contraintes externes : l'actualité (ex : on a beaucoup parlé de développement durable pour la COP 21, puis plus du tout ensuite. Or le développement durable nécessite une information permanente) ; les politiques publiques, qui ont également leurs priorités ; les logiques économiques qui prévalent en général sur l'environnement et le social.

#### • Les recherches en SIC sur la sociologie du journalisme et développement durable

*La sociologie sur le journalisme existe depuis les années 1980 : beaucoup de chercheurs travaillent sur la façon dont les journalistes produisent et font évoluer leurs approches des informations.*

→ **Eric NEVEU** : ce chercheur observe en 2001 qu'il existe des journalistes spécialisés dans le domaine du développement durable.

→ **Sandrine LEVÊQUE**, chercheuse en sciences politiques qui a travaillé sur les journalistes sociaux, constate dans « *Les journalistes sociaux. Histoire de la sociologie* », 2000 :

- une forte opposition entre le journalisme militant et le journalisme professionnel ; c'est-à-dire qu'un journaliste professionnel estime qu'un vrai journaliste ne peut être engagé, qu'il doit être détaché de l'objet pour avoir le plus d'objectivité possible. Or, aujourd'hui, on peut être militant et journaliste ;
- une fusion des rubriques « social » et « économie » sous la rubrique « société » ;
- que l'économie prime sur le social, sauf si un sujet social peut faire la Une d'un journal (cas des problématiques sociales et économiques soulevées par le développement durable).

#### • Les recherches centrées sur le volet environnemental

→ **Jean-Baptiste COMBY**, sociologue, Maître de Conférences, chercheur au CARISM, enseignant à l'IFP (Institut Français de la Presse) travaille sur le traitement par les journalistes de sujets sur l'environnement.

« *Quand l'environnement devient médiatique : conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique* », article paru en 2009

« *La question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public* », livre paru en 2015.

#### Conclusions :

- l'environnement est peu valorisé dans les médias avant 2000. Puis, il monte dans la hiérarchie des préoccupations publiques : institutionnalisation de l'environnement comme spécialité journalistique ;
- les médias se sont emparés du sujet de l'environnement car les problèmes environnementaux sont plus graves et visibles et ils y voient une actualité rentable (l'opinion publique y est sensible) ;
- mais toutes les aspérités qui fâchent sont gommées (aspects économiques en particulier, au profit de sujets plus intéressants pour le grand public et moins fâcheux pour les acteurs économiques et politiques) ; les visions sur l'environnement les plus aseptisées deviennent médiatiques (sujets consensuels) ;
- pour être médiatique, l'environnement doit s'affranchir de toute idéologie ;
- le champ journalistique participe à la dépolitisation du monde social ;
- la tendance est à l'information allégée, ce qui ne va pas dans le bon sens ;
- travail de pédagogie : l'environnement doit être accessible (« descendre en proximité », donner des exemples) ;
- les journalistes qui travaillent sur l'environnement et le développement durable sont de plus en plus des auxiliaires de l'action publique (ils accompagnent les politiques publiques en cours pour provoquer le changement de comportement du grand public) ;
- le journaliste « environnement » vient de plusieurs univers : militant, scientifique, opportuniste ;
- construction de la « Newsworthiness » de l'environnement : les journalistes sont formés par des experts pour aborder un sujet complexe.
- création de l'AJE (Association des journalistes environnementaux en 1994) ;

#### Questions :

- Doit-on former les journalistes au développement durable pour leur permettre d'intégrer toutes ces problématiques développées ?
- Faut-il réapprendre à lire et à écrire le monde, c'est-à-dire apprendre à mieux appréhender la complexité du monde qui nous entoure dans une visée de développement durable, en passant par des formations, des séminaires, des assemblées comme celle d'aujourd'hui ?
- faut-il développer une culture de « l'écologie » au sens large ?
- Faut-il laisser la place au citoyen (via les TIC : blogs, forums...), dans la coproduction d'informations puisque chacun d'entre nous est sensibilisé à son échelle et peut participer au débat ?

#### • Les sous-champs du journalisme

##### Pluralité de rubriques et de supports : spécialisation des journalistes ?

→ **Dominique Marchetti**, directeur CNRS, sociologue des médias, EHESS, Paris, observe le travail des journalistes spécialisés. Article (2002) : « *les sous-champs du journalisme* » (dont le DD fait partie).

#### Constats :

- opposition journaliste généraliste et spécialisé ;
- niveau de formation de plus en plus élevé dans presse spécialisée ;
- des journalistes experts garants d'une crédibilité de l'information.



### • Journalisme, développement durable et espace public

→ **Bernard MIEGE** (PR, GRESEC, « espace public contemporain », 2010) travaille sur les modalités de spécialisation des journalistes en lien avec la communication publique et l'espace public. Elargissement du champ.

Constats :

- les pratiques journalistiques évoluent au fil des évolutions sociétales ;

A l'écoute de l'opinion publique, travail pédagogique, d'explication et d'accompagnement de politiques publiques sur le développement durable ;

- tensions entre les impératifs économiques des journalistes et le traitement de l'info dans la durée ;
- une info durable doit bénéficier d'un traitement plus long.

### • Principe de *communication engageante* appliqué au travail des journalistes et au développement durable

→ **Françoise Bernard**, PR SIC (dirige l'IRISIC), Univ. Aix-Marseille, travaille sur les pratiques de communication environnementales et du développement durable. Avec des chercheurs en psychologie sociale, elle a co-conçu un paradigme : *la communication engageante instituante*.

**Le développement durable implique le changement.** Comment accompagner ce changement par la communication (l'information) ?

François Bernard propose de passer par un processus de changement, de *communication instituante*, par des formations spécifiques pour mieux sensibiliser les personnes — et pourquoi pas les journalistes — afin qu'ils intègrent plus naturellement les démarches de développement durable dans leurs pratiques.

Constats :

- les médias jouent un rôle central dans la persuasion voire le changement ;
- l'acte préparatoire accompagne fortement la communication engageante qui permettrait d'initier des dynamiques de changements ;
- par extension, le travail des journalistes peut s'accompagner de cette logique.

### • Les journalistes interrogés sur la place du développement durable dans les médias

→ Université d'été (association ACIDD), dirigée en 2007 par Gilles Berhault (enseignant, non chercheur), Président du Comité 21 et porte-parole de Solutions Cop 21.

ACIDD est une association qui travaille sur 3 pôles : information-communication pour le développement durable ; TIC et développement durable ; éducation critique des comportements des TIC.

Résultats :

- ils aimeraient travailler sur des sujets plus longs ;
- l'information est un moyen de modérer le caractère anxiogène des sujets liés au développement durable ;
- les télévisions non soumises à l'audience sont celles qui produisent le plus de sujets environnementaux ;
- les groupes industriels communiquent peu avec les journalistes (ex. OGM) ;
- la place de la hiérarchie de l'information : la politique et l'économie priment sur les sujets environnementaux ;
- méfiance des spectateurs (lecteurs ?) vis à vis de l'information diffusée sur les médias généralistes.

### • Questions et sujets à creuser, dans le cadre des SIC

- Qu'est-ce qu'une information durable ?
- Le journaliste doit-il s'inscrire dans une logique de décroissance (diffuser moins d'informations, moins consensuelles pour être dans une logique de développement durable) ?
- Faut-il solliciter l'intelligence collective par le biais des TIC sur le développement durable pour permettre à chacun d'entre nous, en tant qu'observateur des changements qui s'opèrent dans la société, de participer ?
- Comment les principes de DD s'appliquent-ils à la rédaction d'une production journalistique ?
- Comment les groupes de presse appliquent les principes de DD à leur propre organisation et à leur personnel ? Sont-ils plus sensibilisés ?
- L'éthique du journaliste et le développement durable s'opposent-ils ? L'éthique est une morale individuelle appliquée, le développement durable est un outil de gouvernance et de régulation de la collectivité.

### • Anne-Sophie NOVEL : présentation et projets

#### Un parcours atypique

Anne-Sophie NOVEL est journaliste freelance.

Au cours de sa thèse sur l'économie du terrorisme, elle s'intéresse aux questions de développement qui à la fin des années 1990, font émerger une société civile défendant les valeurs du développement durable et d'écologie.

En 2005, elle décide de soutenir cette réflexion en ouvrant un blog sur la plate-forme du Monde. Cela la conduit, en 2007, à monter un projet associatif pour faciliter l'accès à l'information en écologie et développement durable : Ecolo-Info. A cette époque des débuts du Grenelle, les médias parlent alors peu de développement durable.

Ecolo-Info remporte un certain succès qui amène Anne-Sophie à se lancer comme blogueuse-journaliste et auteure. Afin d'explorer les sujets qui aiguissent sa curiosité, pour proposer des enquêtes



- Économiste de formation.
- A travaillé sur l'économie du développement et l'économie du terrorisme.
- A étudié pendant un temps les liens entre liberté de la presse et développement.

- 2006-2010 : ouvre un journal en ligne, *Al l'évidence* sur la plateforme du Monde.fr
- 2007 : fonde **Ecolo-Info** : barre d'outil collaborative pour accès aux sites d'info sur l'écologie et le DD. Complétée depuis par d'autres outils et médias sociaux : le projet regroupe une vingtaine de bénévoles (journalistes, entrepreneurs, chargés de mission, ...) qui partagent quotidiennement leurs convictions et leurs réflexions sur l'évolution du monde et la façon dont nous pouvons nous y adapter.
- Depuis 2010 : journaliste indépendante, conférencière & formatrice en veille, usages du web 2.0 et DD.

Publication de livres :

- Le guide du locavore pour mieux consommer local* chez Eyrolles (2010)
- Vive la CoRévolution ! Pour une société collaborative* chez Alternatives (2012)
- Pierre Rabhi, Le chant de la terre*, aux Ed. La Table Ronde (2012)
- La Vie Share, Mode d'emploi* chez Alternatives (2013)

plus approfondies, elle écrit plusieurs livres sur les locavores, Pierre Rabhi ou encore, sur la société collaborative.

#### PlaceToB : un projet pour mieux parler du développement durable et de l'écologie dans les médias.

Depuis un an et demi, Anne-Sophie se consacre au projet **PlaceTo B**. Celui-ci propose un espace de coworking et de créativité pour faire évoluer le traitement médiatique sur le climat et l'écologie en général. Lors de la COP 21, fin 2015, PlateToB a accueilli en résidence à Paris, pendant 15 jours, plus de 800 personnes du monde entier : journalistes, designers, blogueurs, ONG, quelques entreprises et experts de tout bord. Un plateau radio mutualisé avec RCF, Nova, Radio Campus, ou encore des émissions TV live, étaient proposés pour étudier les négociations et prendre du recul.

Des déclinaisons en régions, à Toulouse, Nantes et Bordeaux, ont été organisées.

Au final, de nombreux projets sont nés lors du lancement à Paris et en région, qui vont pouvoir être déployés. Parmi eux, la mise en réseau des professionnels intéressés par ces nouveaux sujets (journalistes, blogueurs, écrivains, designers...) est en cours. De nouveaux événements seront organisés autour de sujets d'actualité.

Le groupe va faire beaucoup de curation de contenus et de veille sur ce qui se passe dans le monde des médias et des acteurs qui développent de nouvelles approches du développement durable, pour valoriser et promouvoir une nouvelle réflexion sur ces questions. Le projet est en train de se structurer pour répliquer et entretenir sa dynamique.



### • Constats et propositions pour aborder les questions de développement durable...

#### → Faire comprendre les situations dans leur complexité, replacer les problèmes dans leur contexte

Trop souvent, on essaie de colmater les problèmes de société, au lieu de les traiter en profondeur en abordant leur complexité. Or, l'étude de cette complexité permet de relier les causes aux effets. On observe que les problèmes de société ont souvent pour origines des inégalités, des difficultés d'accès à des ressources ou des problèmes écologiques. C'est pourquoi il est important, à chaque fois, de présenter le contexte. L'enjeu est d'arriver à mieux en parler dans les médias, mais aussi dans la culture qui nous environne.

#### → Le monde a changé : se réconcilier avec le public en éclairant l'actualité et le futur autrement

Aujourd'hui, les médias se livrent trop souvent à une course aux titres et à l'actualité, qui les conduit à se copier et à se cantonner à des sujets ronronnants. Relayer l'actualité est bien entendu nécessaire, c'est le rôle du journaliste,

mais il est urgent de changer de posture car le monde a changé. Malheureusement, les élites tant politiques que médiatiques, s'adressent toujours à *Madame Michu*, à qui il faut parler comme ça et pas autrement. Or, les sources d'information sont de plus en plus nombreuses et ce marasme ne permet pas d'éclairer l'actualité et le futur de manière différente. La course à l'actualité empêche de prendre le temps de creuser en profondeur les sujets et les expliquer dans le détail.

Pourtant, en prenant le temps de travailler une autre posture, les médias pourraient véritablement se réconcilier avec un public qu'ils ont souvent délaissé. Une jeune génération de journalistes arrive, qui est consciente de ce besoin de changement, mais elle n'a pas forcément été nourrie lors de sa formation pour aborder ces sujets complexes.

#### → **Le développement durable : un enjeu de civilisation pour lequel les journalistes ont un rôle à jouer**

L'intérêt de cette prise en compte n'est pas celui du journaliste, mais celui de notre civilisation qui a de grands changements à opérer pour se construire un avenir. Or, les médias n'aident pas à cette prise de conscience quand ils se cantonnent à une vision court-termiste, centrée sur des épiphénomènes. Pourquoi consacrer des heures d'actualité à commenter le dernier tweet de telle ou telle personnalité politique, alors qu'à sa sortie, le 6<sup>e</sup> rapport du GIEC — le plus alarmiste qui soit — ne faisait pas même la une d'un média ?

#### → **Raconter les choses différemment et montrer qu'un avenir enthousiasmant est possible**

Il est vrai que tout cela est complexe et que le téléspectateur, l'auditeur ou le lecteur n'a pas d'appétence pour ces questions. Dans le cadre de PlaceToB, deux sondages ont été réalisés l'an dernier par l'Institut BVA, qui montrent que l'environnement est une des dernières préoccupations des français après l'emploi, le pouvoir d'achat et la santé. Parce que toute la société doit évoluer et que les journalistes ont un rôle à jouer dans cette évolution en informant, ces derniers doivent trouver une nouvelle posture qui leur permette de raconter les choses différemment. Ainsi, au-delà du travail sur le champ, PlaceToB invite à travailler sur la forme pour rendre les questions plus intelligibles.

Si grâce à la force des médias, nous pouvions présenter davantage le contexte global et les solutions qui se dessinent, nous pourrions montrer qu'un avenir plus enthousiasmant que celui que l'on nous donne à voir aujourd'hui est possible. Nous pourrions faire constater que le développement durable est générateur d'emplois, mais aussi de pouvoir d'achat grâce à des solutions alternatives.

#### → **Les contraintes de l'exercice à lever, pour faciliter le travail des journalistes**

- Certains grands médias sont dirigés depuis longtemps par les mêmes personnes, qui utilisent toujours le même prisme pour regarder le monde, alors que le monde a changé, même si certains évoluent.
- L'approche particulière au développement durable n'est pas enseignée dans les parcours journalistiques. Le développement durable est abordé à travers la culture générale, ce qui ne suffit pas.
- Les journalistes manquent de temps pour traiter les sujets en profondeur, et quand ils le font, ils ont du mal à vendre leurs sujets aux rédactions, donc à en vivre.

#### → **Les signes encourageants**

- Un sujet peut être refusé par les rédactions et « cartonner » ensuite sur Internet, avec de nombreux retours, des propositions et des demandes de détails. Il existe un public en attente d'éclairages un peu mouvants sur l'actualité.
- Le journalisme civique se développe : c'est le cas aux Etats-Unis depuis les années 1990, mais aussi en France, avec par exemple [Reporters d'espoirs](#) créé en 2003, ou encore [Médiatico](#), agence d'information pour comprendre l'économie en mutation. De plus en plus de reporters prennent le temps, font un journalisme citoyen, positif, qui traite des problématiques en mettant systématiquement en avant les solutions, et pas seulement les problèmes.
- De plus en plus de lecteurs cherchent ce type d'informations.

## 1 - Quelques précisions préalables

### ► Les médias s'interrogent sur leur avenir et connaissent de profondes mutations

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

La presse et les médias connaissent de profondes mutations liées notamment à l'Internet. Ils s'interrogent sur leur avenir à 5-10 ans. Tout est possible aujourd'hui, rien n'est définitif. La Presse Quotidienne Régionale travaille de manière complémentaire avec les pigistes et les titres nationaux. Nous sommes ensemble à la croisée des chemins.

### ► C'est quoi, le rôle d'un journaliste ?

Sonia REYNE, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

Notre mission consiste à travailler à partir des contenus qui nous sont transmis, mais aussi à produire nous-même du contenu en recherchant des informations. Il ne s'agit pas de transformer de la communication en information, mais de donner des outils au public pour qu'il puisse être citoyen.

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

La mission dont je me sens responsable et redevable est de donner les moyens à mes lecteurs d'être des citoyens. Cela passe, à mon sens, par un éclairage sur le développement durable. Il ne s'agit pas d'accompagner des politiques gouvernementales, des consensus nationaux ou internationaux, ni forcément de donner envie d'agir. Ce peut être simplement de donner envie d'exister comme citoyen. Nous ne sommes pas militants : notre mission consiste seulement à donner les moyens à chacun d'exercer son libre arbitre.

Notre rôle est aujourd'hui de surprendre, d'interpeller, de décrypter, d'orienter, de mettre en perspective et surtout, de proposer des services qui aident à comprendre. Nous avons à nous adresser à un public ciblé, avec des moyens ciblés de langage et de modes de communication ; nous sommes l'interface qui adapte les contenus aux attentes et aux modes de vie de chacun. Notre dimension régionale est intéressante pour cela.

### ► Qu'est-ce qu'une information intéressante pour un journaliste ?

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Médias régionaux ou nationaux et journalistes pigistes sont soumis à une même contrainte : l'information qu'ils proposent doit représenter une valeur ajoutée, c'est-à-dire, pouvoir être achetée et consommée.

Il y a quelques années, nous avons réalisé une enquête panel lecteurs. Les lecteurs disaient : « *Vos journaux sont très bien faits, on les aime beaucoup, mais on ne les achète pas car concrètement, ils ne nous servent à rien, ils ne nous intéressent pas* ». Nous avons pris conscience qu'à l'heure d'Internet, il nous fallait faire beaucoup moins d'institutionnel et de comptes rendus.

Pour nous interpeller, il faut nous proposer :

- des sujets précis dont les contenus parlent à des personnes précises, non pas à des ensembles indéterminés d'individus. Il s'agit de toucher la personne qui vit ou travaille ici, l'entreprise qui cherche à avoir une clientèle, qui s'intéresse à ce qui peut représenter un bénéfice pour elle. Le rapport de proximité est un des critères de sélection d'un sujet. Il faut vous demander ce qui peut interpeller quelqu'un qui n'est pas « *dedans* » ;
- des contenus qui nous permettent de surprendre et d'interpeller les lecteurs. Rien ne sert de faire de longues explications si, au préalable, on n'a pas donné envie au lecteur de s'intéresser à la question ;
- une matière qui donne les moyens aux citoyens d'exercer leur libre arbitre, leurs droits et devoirs ;

→ François-Xavier de MONTARD, chercheur, membre du Groupe scientifique de réflexion et d'information pour un développement durable (GREFFE)

Je suis membre d'une association de scientifiques. Nous avons connaissance, pour les avoir lues, de nombreuses publications faisant la synthèse d'immenses champs de recherche. Elles représentent une richesse extraordinaire, utile pour orienter les décisions pour notre avenir. Mais comment amener les journalistes à s'y intéresser ? Par exemple : nous sommes très « *branchés* » sur le changement climatique. Nous avons tous consciences que les rois du pétrole et du charbon ont tout intérêt à investir au plus vite ailleurs. Il faut qu'ils en sortent et on le sent très fortement en tant que scientifiques. Mais comment faire le lien avec la dimension sociale que le sujet sous-tend ? Autre exemple : je suis agronome et j'entends qu'on veut doubler la production agricole mondiale d'ici 2050. Pour ce faire, on peut chasser les gens de leurs terres pour implanter des usines à

production, qui conduiront au néant ; ou bien, on peut aider les petits producteurs à augmenter leurs rendements en leur donnant d'autres moyens que la pioche et grâce à l'agro-écologie. La difficulté, c'est de faire la jonction entre cette solution agro-écologique et la dimension sociale.

→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Selon vos sujets, il faut savoir à quel média vous adresser. Pour ma part, je travaille pour la presse régionale. Je m'efforce de traiter au mieux, en profondeur et de manière utile, ce que je suis capable de maîtriser, ma proximité. A mon niveau, je fais le lien entre l'agro-écologie et le social en portant à connaissance des acteurs du territoire, les travaux et outils pouvant leur être utiles. C'est ainsi que je traite de manière récurrente, par exemple, un sujet sur les travaux de l'INRA qui pour lutter contre l'utilisation des intrants dans les prairies, a produit des fiches pratiques et des protocoles pour sécuriser la mise à l'herbe des animaux. Je les porte à connaissance des lecteurs de notre journal, qui en auront l'utilité.

### ➤ **Quels supports utiliser pour diffuser l'information ?**

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Pour les moyens à utiliser, tout est possible, rien n'est définitif : il y a Internet et ses multiples outils, comme Facebook, Tweeter, Snapchat, YouTube... Quand vous faites le buzz quelque part, pourquoi ne pas en parler en utilisant nos réseaux ? Proposez nous des relais, des contenus pour nos pages Facebook !

Interpellez-nous sur nos plates-formes : elles ont été créées pour vous ouvrir notre journal. On peut organiser des rencontres, des « *Face aux lecteurs* », créer des rubriques dédiées. Il y a aussi le « *Courrier des lecteurs* ».

Il ne faut pas hésiter à nous alerter et à nous faire des propositions. Chez nous, à La Montagne, il suffit d'interpeller la rédaction et l'information fait son chemin jusqu'au journaliste intéressé, si vous ne connaissez pas son nom. Evidemment, si vous vous adressez à des rédactions nationales, il faudra davantage personnaliser pour trouver une porte d'entrée. Il ne faut pas hésiter, non plus, à vous adresser aux journalistes indépendants qui travaillent sur les problématiques qui vous intéressent et qui savent interpeller les grands médias pour faire passer l'information.

## 2 - Pour un développement durable, avec les médias

### ➤ **Le besoin d'une information plus précise et plus fidèle aux réalités**

Pierre Fabre, Directeur du travail au sein de la Direction régionale du Travail Auvergne-Rhône-Alpes

Le volet social est souvent mal traité par les médias qui se contentent de généralités parfois affligeantes. Ce n'est pas le cas de tous les journalistes heureusement et c'est plutôt à la télévision et à la radio que dans la presse écrite, sans vouloir généraliser non plus. Je suis bien placé pour vous dire qu'entre les discours repris par les médias et la réalité des choses, il y a un fossé. Il est important qu'ils aillent au-delà des positions de façade en posant des questions, même si elles sont dérangeantes, pour nous permettent de savoir de quoi on parle réellement. Nos concitoyens peuvent comprendre quand on parle de rémunérations, de conditions de travail, de dignité au travail...

→ Sonia Reyne, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

Mon travail n'est pas d'être un porte-micro pour les communicants ou les entreprises, mais de questionner pour éclairer les citoyens. Et j'ai besoin, en tant que journaliste, d'obtenir des réponses de la part des entreprises pas seulement quand elles ont quelque chose à me dire. J'ai besoin qu'elles acceptent que je les questionne, que je porte un regard critique sur leurs activités. Quand on demande un rendez-vous pour questionner une entreprise sur son engagement en faveur du développement durable, on n'obtient pas toujours de réponse.

De manière général, un journaliste a envie d'aller chercher des informations et ne se contente pas qu'on lui envoie des contenus. Mais ses contraintes de production ne lui permettent pas de faire autant de recherches qu'il le souhaiterait, par manque de temps ou par ce que ce temps de recherche ne lui est pas payé.

→ Sandrine Rochas, journaliste indépendante

Je suis très réticente à utiliser les communiqués d'entreprises car je les trouve inintéressants. J'ai réalisé de nombreuses interviews de chefs de très grosses entreprises et il n'y a rien de plus inintéressant qu'un discours bridé. Comme dit Sonia, nous aimerions un peu plus de transparence.

Ensuite, la principale difficulté que je rencontre est de convaincre les journaux de retranscrire les sujets que je leur propose, avec suffisamment de signes et un angle assez large, pour aborder la complexité des situations.



→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

La mission d'un journaliste professionnel est de garder les yeux et les oreilles ouvertes. Nous effectuons nos recherches dans la mesure de nos disponibilités, car les journées ne font que 24 heures et nous devons aussi faire « *tout le reste* ». C'est pourquoi il est utile de nous alerter et de nous adresser des propositions. Nos recherches nous permettent d'aller au-delà des communications. Mais c'est aussi au lecteur de faire le tri parmi les médias, pour aller chercher l'information dans ceux qui sont les mieux adaptés à ses besoins.

Il y a des cadres imposés par la consommation de chacun en tant que citoyen, lecteur, téléspectateur ou auditeur. Ces cadres imposent des formats dans lesquels nous sommes obligés de faire entrer des contenus parfois beaucoup trop succincts, qui ne sont pas satisfaisants d'abord pour nous. Mais les journalistes travaillent également sur d'autres formats et émissions, qui étant moins vendeurs, sont moins visibles. Mais ces formats existent pour décrypter, expliquer... ce qui est notre rôle et on y tient !

### ► **De nouvelles relations à construire entre acteurs « sources d'information » et journalistes**

Caroline SEGONI, cogérante de l'agence de communication « Les petites ficelles »

Il nous faut voir comment travailler ensemble pour déployer des méthodes de travail qui satisfassent le lecteur sans nous en tenir à cette communication descendante institutionnelle. Nous devons collaborer pour progresser chacun dans nos discours. Notre rôle, en tant qu'agence, est d'expliquer à nos clients qu'ils doivent franchir ce cap pour développer de vraies relations sur le long terme avec les journalistes, ce qui suppose forcément d'accepter de répondre à des questions déroutantes de leur part.

→ Sandrine Rochas, journaliste indépendante

Tout à fait, pour moi, la base c'est l'ouverture et la confiance. C'est souvent lors d'échanges informels qu'on détecte le sujet intéressant, bien plus que dans un communiqué.

→ Caroline SEGONI, cogérante de l'agence de communication « Les petites ficelles »

Nous sommes amenés à établir des outils presse pour des associations, des entreprises de toutes tailles et sommes conscients des difficultés des journalistes, comme de leur souhait d'évolution. Nous avons expérimenté de nouvelles démarches au sein de l'agence, proposé de nouveaux angles de traitement de l'information, mais cela n'a pas vraiment permis d'avancer. En tant que force de proposition ou relais, nous manquons de passerelles et de temps d'échanges avec les journalistes. Au niveau des rédactions, comment pourrait-on organiser ces temps d'échanges pour mieux préparer nos outils en amont, faire éclore de nouveaux messages en tenant compte des lignes éditoriales, des contraintes de temps et de nombre de signes avec lesquelles les journalistes doivent composer ?

→ Sonia Reyne, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

Le Club de la Presse peut être le lieu où communicants et journalistes apprennent à construire une culture commune et à mieux travailler ensemble. On peut dès maintenant caler un rendez-vous mensuel ou hebdomadaire pour travailler sur des contenus. Il faut juste le construire et mettre la démarche en route.

→ Marie-Hélène MOINET, chef de projet à la Plate-forme 21

La Plate-forme 21 est partante pour travailler dans cette optique avec le Club car, on le voit aujourd'hui, beaucoup de ses adhérents sont intéressés par ces questions à la fois en tant que publics et sources d'information de milieux extrêmement divers. De plus, cette diversité d'acteurs est intéressante pour l'effet réseau. Daniel Deloit, directeur de l'ESJ Pro (centre de formation continue des journalistes associé à l'Ecole de Journalisme de Lille), nous expliquait il y a quelques jours que pour les journalistes, le réseau relationnel est essentiel : il leur fait gagner du temps, leur permet de recueillir des éclairages, expériences et avis différents. Notre mission à la Plate-forme 21 est justement de présenter des problématiques sous différents angles, en faisant s'exprimer des personnes différentes, sans prendre parti pour les uns ou pour les autres.

→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

C'est ce que j'apprécie avec la Plate-forme 21. J'utilise sa newsletter car elle permet de balayer des actualités. Pour échanger sur les sujets et sur la manière de les présenter pour intéresser nos lecteurs, je voudrais également rappeler que nos rédactions sont ouvertes.

→ Caroline SEGONI, cogérante de l'agence de communication « Les petites ficelles »

Cela fait 12 ans que j'exerce ce métier et j'observe que les portes s'ouvrent plus ou moins facilement. Je sens bien que vous êtes très ouverte à cette démarche, mais ce n'est pas forcément le cas de tous vos confrères. Il s'agit simplement de voir ensemble, comment faire, compte tenu de nos contraintes respectives.

→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Si vous demandez à des journalistes ou rédactions de vous accorder une heure par semaine, leur réponse sera forcément négative car ils n'en ont pas le temps. Ce n'est plus possible aujourd'hui. En revanche, il y a d'autres moyens : écrivez-nous via notre site Internet. Nos articles sont de plus en plus souvent signés par les journalistes, ce qui facilite leur identification. Pour qu'ils réagissent, il faut bien entendu leur donner des contenus qui représentent une valeur ajoutée, qui interpellent et donnent envie de lire le journal. Les rédactions sont ouvertes pour en discuter. Il y a aussi des panels « lecteurs ».

→ Raymond Amblard, Président de l'AMTA (Agence des Musiques des Territoires d'Auvergne), ancien Directeur adjoint de la Direction régionale de l'Équipement Auvergne

J'ai été amené à collaborer par le passé avec les médias sur des projets publics et j'apprécie beaucoup le *cahier de charges* que vient de nous donner Anne BOURGES, pour nous aider à franchir les frontières des médias. Mais nous devons aller plus loin en appliquant à notre relationnel — entre monde public, monde privé et médias — ce qui permet de construire un développement durable : je souhaiterais proposer aux journalistes d'aller au-devant de tous ceux qui tentent de faire progresser leur entreprise ou leur activité, qui par leur quotidien sont porteurs de problématiques intéressantes, mais qui ne savent comment les traduire en information intéressante pour les médias. En venant voir comment se vit le problème sur le terrain, les journalistes pourraient détecter des sujets pertinents. Il y a là un enjeu d'échange et de coopération qui se situe au cœur même du développement durable. C'est un problème de management du même ordre que celui de l'instauration du dialogue entre services au sein des organisations. Il est essentiel que chacun connaisse l'attente de l'autre et nous avons beaucoup à progresser vis-à-vis des médias dans ce domaine.

### ➤ **Amener un public peu sensibilisé au développement durable à s'y intéresser**

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Les personnes qui s'intéressent au développement durable ne sont pas les plus difficiles à convaincre et savent aller chercher l'information auprès de la presse ou des sites spécialisés...

Aussi, la question à se poser n'est pas tant « *Que donner à lire aux personnes convaincues ?* » mais « *Comment déclencher un acte de lecture ou d'information chez nos lecteurs qui ne viennent pas d'entrée de jeu pour ces sujets et quelle place trouver dans les médias pour cela ?* ». C'est pourquoi l'essentiel est de nous transmettre des informations qui vous concernent directement, qui vont toucher l'humain ou l'entreprise, quelque chose dans sa substantifique moelle qui va déclencher l'intérêt pour ce développement durable.

→ Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

La presse locale, régionale a peut-être plus de facilités à traiter ces sujets grâce à la proximité géographique avec son public. C'est peut-être un sujet de réflexion à explorer ? J'observe que des journaux comme Ouest France sont bien positionnés sur ces questions.

→ Sandrine ROCHAS, journaliste indépendante

Je ne crois pas qu'il y ait fondamentalement un problème pour amener les lecteurs à s'intéresser à un sujet. Je note qu'on parvient très bien à leur faire regarder pendant des heures des sujets particulièrement redondants et peu intéressants. De nombreux scientifiques et professionnels du marketing maîtrisent des techniques que les grands groupes de presse pourraient sans doute employer. Je crois qu'il s'agit plus d'une question de choix relatif à la finalité réelle de la publication.

### ➤ **Comment parler des questions de développement durable ?**

Robin SERRADEIL, étudiant en licence professionnelle « Journalisme de proximité »

J'ai entendu aujourd'hui beaucoup de termes compliqués. Pour faire comprendre, ne faudrait-il pas parler plus simplement ?

Raymond AMBLARD, Président de l'AMTA (Agence des Musiques des Territoires d'Auvergne), ancien Directeur adjoint de la Direction régionale de l'Équipement Auvergne

Nous devons complètement désintellectualiser le développement durable, en parler simplement même si la réalité est complexe. Nous devons également garder à l'esprit que le développement durable est un objectif qui s'inscrit dans une logique d'amélioration continue : on ne peut pas tout changer du jour au lendemain, éliminer d'un coup toute insuffisance et tout dysfonctionnement. L'amélioration s'inscrit dans le temps.

Robin SERRADEIL, étudiant en licence professionnelle « Journalisme de proximité »

J'ai l'impression que le développement durable regroupe beaucoup de choses. Ce côté « fourre-tout » n'est-il pas un frein qui explique que le sujet soit peu traité par les journalistes ?

→ Didier MULNET, enseignant chercheur à l'Université Blaise Pascal de Clermont Ferrand, coordonnateur de la filière master « Education au développement durable »

Il ne s'agit pas de communiquer sur le concept de développement durable, qui en lui-même, ne nous est d'aucune utilité pour construire l'avenir.

Focalisons-nous plutôt sur ce qui va nous permettre de favoriser un développement durable :

- envisager la complexité du monde, pour ne pas tomber dans le danger de la simplification, car à force de simplifier, on aboutit à des choses idiotes ;
- prendre en compte cette complexité au service de finalités et de valeurs que l'on a pris soin de définir (où je veux aller et pourquoi) ;
- faire preuve de pédagogie, car les métaphores ne suffisent pas. Il faut sensibiliser en profondeur, accompagner le changement. Si « *la stratégie des colibris* », jolie métaphore, a permis à [Pierre Rabhi](#) d'avancer, il lui a fallu bien plus que cette belle image pour mener à bien son projet ;
- développer notre vision prospective : c'est bien l'enjeu. Construire notre avenir suppose de penser aujourd'hui des solutions pour le monde de demain, des solutions actuellement inconcevables dont nous ne verrons ni les effets, ni la pertinence à notre échelle. La question est donc « *Comment amener des personnes qui n'ont rien à faire, à préparer le monde de demain par des actions qui ne servent à rien aujourd'hui ?* ». C'est un vrai travail de pédagogie. Nous devons nous détacher des banalités, arrêter de poser les problèmes d'hier et de tenter d'apporter des solutions d'avant-hier.

→ Sonia REYNE, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

La difficulté, c'est que nous devons restituer la complexité du monde à des lecteurs qui ont un « temps de cerveau disponible » assez court.

→ Didier MULNET, enseignant chercheur à l'Université Blaise Pascal de Clermont Fd, coordonnateur de la filière master « Education au développement durable »

C'est pour cela que je parlais de métaphore. Les métaphores permettent d'accrocher l'attention du public. Mais, une fois qu'on l'a accroché, il faut aller plus loin que la « formule » et rentrer dans une véritable information, en profondeur. C'est le B-A-Ba des techniques d'accompagnement du changement : on commence par capter l'attention, puis une fois que c'est fait, on aide à naviguer vers quelque chose qui n'est pas construit d'avance. On ne peut pas aborder le développement durable de manière lapidaire. Les jeunes utilisent d'autres médias. Il s'agit d'articuler presse classique, YouTube, chaînes TV... pour proposer d'autres formes de messages.

→ Sonia REYNE, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

Mon rôle n'est pas de faire naviguer les gens, mais de les informer. Ils n'ont pas besoin de moi pour savoir ce qu'ils doivent penser. On est là pour les éclairer, pas pour les amener à un changement.

→ Aurore STAIGER, journaliste indépendante

J'ai souvent entendu « *Comment leur faire comprendre que ...* », « *Comment leur expliquer que... ?* ». Je crois qu'il ne faut pas dire aux gens quoi penser. Ces derniers mois, la COP21 a envahi les médias et toutes ces informations ont conduit le lecteur à saturation. Il ne sait plus quoi penser et est lassé de tous ces discours qui lui donnent l'impression d'être materné : il veut se sentir libre d'exercer son libre arbitre, d'avoir une voiture avec gros moteur qui consomme beaucoup, même si l'on n'est pas d'accord avec son choix.

Pour nous journalistes, la question est de savoir comment composer avec la diversité de nos lecteurs et de la société dans laquelle nous vivons. Les messages positifs passent mieux : on peut montrer à travers un reportage l'intérêt d'une solution, mais nous devons absolument nous garder d'être moralisateurs.

→ Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

Ce qui m'a plu dans le mouvement de l'économie collaborative, c'est que les solutions qu'il propose nous épargne de ce discours moralisateur sur l'état de la planète et le devoir d'agir autrement. Aujourd'hui, le collaboratif a le vent en poupe et sa couverture médiatique prouve bien que la présentation de belles solutions et d'histoires peut suffire à promouvoir une économie et des valeurs un peu différentes. Ce qui se passe dans les territoires est passionnant. Il y a beaucoup à raconter !

→ Yves POSS, personne qualifiée à la Plate-forme 21

Je crois qu'il faut présenter le développement durable comme l'aventure enthousiasmante du siècle qui vient, qui consiste à construire un nouveau monde : la planète du développement durable. De nombreuses questions se posent à nous : comment faire avec une population qui va se stabiliser, qui va vieillir, comment allons-nous vivre tous ensemble sur une terre qui n'est guère élastique et qui est en train d'être bouleversée par notre activité ? Nous pouvons construire ce monde de manière globale, comme le font les responsables d'États ou la COP 21, et de manière individuelle, comme les pionniers qui défrichaient leurs clairières il y a un siècle aux États-Unis.

→ Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

Le traitement du développement durable pose la question de la citoyenneté. Pour véritablement changer les choses, il faut en effet que les gens se projettent en tant que citoyen. Pour ce faire, nous devons éclairer les choses convenablement, avoir les moyens d'une approche pédagogique des problèmes, revenir dessus simplement et pour cela, l'Internet nous offre de nombreuses solutions à mobiliser. Il nous faut également travailler les imaginaires pour changer les comportements sur le long terme. C'est ce positionnement que l'on va essayer de travailler avec PlaceToB. Cela touche à la fois au journalisme de solutions — beaucoup de personnes agissent et proposent des solutions à de nombreux problèmes — mais aussi à tout ce qui, sur le long terme, construit la culture dans laquelle nous baignons, via l'éducation, le journalisme, le travail d'artiste, le marketing...

→ Nicolas CANIZARES, étudiant en licence professionnelle « Journalisme de proximité »

Ma génération n'a pas été sensibilisée au développement durable pendant sa scolarité. Le journaliste doit intéresser le lecteur certes, mais si les faits divers occupent une grande part dans le journal, ce n'est pas à cause des journalistes mais à cause des lecteurs. Il est important que l'État et le ministère de l'environnement intéressent la jeune génération à ces problématiques.

→ Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

En France aujourd'hui, il existe un dégoût de la politique et un dégoût des médias. C'est malheureux à dire, mais c'est comme si nous étions dans un théâtre avec les politiques sur scène, les journalistes au premier rang et derrière, plus personne car les gens sont partis. Il nous faut sortir de cette impasse. Les médias doivent faire cet effort de réconciliation, se dire qu'il est possible de sortir de ce théâtre, de descendre de leur piédestal pour proposer autre chose. L'exercice n'est pas facile, car il existe des schémas et caricatures très ancrés chez certains médias nationaux, qui donnent une mauvaise image des actions écologiques menées sur le terrain et des politiques qui font leur travail dans les régions. A de nombreuses occasions, j'ai pu constater des traitements par les médias très faussés sur ces questions.

→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Quand on revient aux préoccupations très proches des gens, quitte à faire des sujets sur une personne, une expérience, une action déclinable immédiatement ou demain chez eux, dans leur entreprise, il n'y a plus du tout de rejet des médias. Et le développement durable, dans tous ses aspects, est une carte à jouer : proposez-nous des contenus qui vont servir à nos lecteurs et clients, demain. Et à nous ensuite, médias, de leur retransmettre en leur proposant des choses qui vont leur servir, en éclairant, en facilitant ou en donnant des pistes.

La place du développement durable, qu'elle soit transversale sur toutes les thématiques ou verticale, à travers des chroniques, des onglets dédiés sur Internet, des sites, des blogs... passe par cette extrême proximité vis-à-vis du lecteur auquel on rend un service.

## ► Le développement durable : nouvelle rubrique ou nouvelle approche de l'information ?

Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

La problématique est la même que celle qui s'est posée dans le monde de l'éducation : longtemps, on s'est demandé s'il fallait, pour intégrer le développement durable dans la pédagogie, en faire une matière spécifique ou l'aborder de manière transversale. C'est cette dernière approche qui est aujourd'hui favorisée et qui est, de mon point de vue, la plus idéale.

→ Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Je pense que les deux approches sont possibles. Mais si vous souhaitez que le développement durable soit visible en mode « *push* » — c'est-à-dire pas simplement en le traitant à travers l'actualité économique par exemple, via la rubrique « *économie* » — une rubrique spécifique lui apporterait une visibilité propre. Pour l'instant, on n'a pas su la définir. En revanche, dans nos autres rubriques, on peut rentrer vos informations et les cibler. A La Montagne, nous essayons d'animer une rubrique qui, faute d'avoir trouvé de mot plus court, s'intitule « *environnement* ». On y insère tout ce qui concerne le développement durable, que ce soit les problématiques liées à l'éducation, au social, à l'économie...

→ Aurore STAIGER, journaliste indépendante

On ne peut pas faire une rubrique « développement durable ». C'est notre travail de vulgariser correctement pour faire comprendre ce qui relève du développement durable dans tout sujet. Des médias savent très bien le faire, avec de longs sujets faciles à lire pour le grand public, comme [We demain](#) « *Une revue, un site, une communauté pour changer d'époque* ». Ils ont une méthode d'écriture exigeante, qui vulgarise et parle de tout. Car le développement durable concerne tous les domaines (automobile, beauté, sport...). On peut ainsi toucher les gens qui s'intéressent au développement durable, mais aussi ceux qui s'intéressent juste à l'actualité.

Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

Un autre élément est pour moi essentiel : c'est la dimension participative qui est fondamentale. Des médias un peu différents, comme la revue [XXI](#), [Le 1hebd](#) auquel je participe en tant que membre du comité de rédaction, ou encore [The conversation](#) lancé en fin d'année dernière, ont complètement intégré les questions de développement durable dans leur ADN et dans leur ligne éditoriale. Ils éclairent le monde d'aujourd'hui et de demain, en ayant systématiquement ce prisme d'analyse.

## ► L'approche ou les questions de développement durable supposent-elles pour les journalistes, des connaissances particulières, voire une formation ?

Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

Cela dépend des sujets. C'est sûr que traiter du climat ou de l'environnement nécessite un minimum de connaissances, mais il ne faut pas pour autant être scientifique. Pour moi, il s'agit avant tout d'avoir des réflexes, une vision, une culture générale imprégnée d'une connaissance des grands enjeux. C'est une façon de saisir la complexité, de comprendre les liens entre confit armé et manque de ressources, par exemple. Il faut bien connaître ses dossiers. Certains journalistes seront plus portés sur les questions d'environnement, d'autres sur les questions sociales... Quand on a en tête l'ensemble des grandes problématiques, pour chaque sujet, il faut ensuite cerner les grandes questions et approfondir les recherches au cas par cas. Cela demande peut-être un peu plus de travail.

→ Yves POSS, personne qualifiée à la Plate-forme 21

On ne peut pas être spécialiste de domaines aussi larges ; à mon avis, c'est l'approche qui compte, donc la méthode. Je renvoie à Edgard Morin qui a théorisé cette manière d'aborder les problèmes de notre avenir. C'est une manière de se projeter dans cette grande aventure du siècle qui vient.

## ► La RSE : une porte d'entrée pour une meilleure prise en compte du développement durable par les groupes de presse, en interne et dans les médias

Sandrine ROCHAS, journaliste indépendante

Un point important sur lequel nous devons nous pencher, c'est comment les groupes de presse en tant qu'entreprises, intègrent ou pas la RSE dans leurs pratiques. Si l'on s'intéresse au management des ressources humaines, par exemple, on note qu'il est peu structuré dans les groupes de presse — car relativement récent — et



que la gestion managériale des journalistes est parfois un peu « *limite* ». Pour avancer, peut-être faudrait-il commencer par une application des principes du développement durable en interne, car beaucoup d'entreprises de presse n'y sont pas encore attentives.

### ► Le traitement du développement durable questionne les médias, mais aussi le public

Sandrine ROCHAS, journaliste indépendante

Il me semble qu'aujourd'hui, on est face à un problème d'indépendance des médias qui fait qu'aucun d'entre eux ne donne la place, en termes de ligne éditoriale, aux sujets relevant du développement durable : le calibrage se réduit et avec, la complexité de ce que l'on peut retranscrire. A force de réduire, un article peut devenir totalement inintéressant. Les journalistes ont un rôle à jouer vis-à-vis de l'indépendance de la presse.

Sonia REYNE, Présidente du Club de la Presse Clermont Auvergne

Le temps consacré par les pigistes à la recherche d'informations n'est pas rémunéré en tant que tel. C'est le contenu livré qui nous fait vivre. Ce problème questionne le modèle économique de la presse, mais aussi les lecteurs et citoyens : sont-ils prêts à payer le prix de l'information ?

Aurore STAIGER, journaliste indépendante

Peut-être y a-t-il un modèle de média à retravailler ?

De nombreux *slow-médias* voient le jour, qui proposent peu de sujets mais les investissent bien, à travers du long format. Aux Etats-Unis, le journal en ligne piloté par l'ancienne rédactrice en chef du *New York Times*, a lancé un appel aux pigistes pour la publication chaque mois d'un seul article, rémunéré 100 000 dollars (cf. [article du Monde](#)). En conclusion, pour moi, concilier journalisme et développement durable, consiste à revoir le fonctionnement de notre métier. C'est dommage qu'il n'y ait pas de rédacteurs en chef ou de directeurs de publications aujourd'hui, pour voir dans quelle direction aller. Peut-être devrions-nous produire moins, mais mieux ?

Anne BOURGES, journaliste à La Montagne (Groupe Centre France)

Pour avoir travaillé avec des journalistes et des directeurs de publications en Amérique du Nord, en Australie et en Suède, je peux vous dire qu'on n'a pas encore trouvé la solution économique. Qui est prêt aujourd'hui à payer pour l'ensemble de son information ? Qui ne va jamais chercher une information gratuite en priorité sur Internet ? Le fond de la question est là. Nos équipes marketing travaillent sur le sujet.

J'ai envie d'être optimiste car travailler comme on le fait actuellement n'est pas satisfaisant, avec peu de temps pour faire nos recherches, peu de place pour aborder des sujets importants dans leur complexité.

Pour moi, la question passe d'abord par l'éducation aux médias : qu'est-ce qu'on attend d'un média et qu'est-ce qu'on est prêt à payer pour ce que l'on en attend ?

Anne-Sophie NOVEL, journaliste indépendante

Ce que je trouve intéressant dans la démarche que vous lancez aujourd'hui, c'est d'initier un échange avec différentes parties prenantes du territoire. On ne peut plus s'en passer aujourd'hui et j'espère que vos travaux permettront d'ouvrir des pistes de réflexion pour voir comment la presse peut changer sa posture, avec l'aide d'autres acteurs du territoire. C'est très délicat, car il suffit qu'un acteur public aide un média pour que ce soit contesté. On marche sur des œufs et nous avons beaucoup de chemin devant nous pour arriver à travailler avec beaucoup de sérénité.

*Serait-il intéressant de réunir à nouveau journalistes, étudiants en journalisme et acteurs socio-économiques, pour leur faire co-construire des solutions (ex : méthode, formation, séance d'information, réalisation d'un document, participation à des travaux de recherches...) qui contribuent à faciliter le travail des médias en faveur du développement durable ?*

### 1

### Enseignements tirés des échanges

- **Le travail des médias consiste** à donner des informations qui permettent à chacun, en tant que citoyen, d'exercer son libre arbitre en toute connaissance de cause. Il ne s'agit pas de dire quoi penser, ni de pousser à agir. En ce qui concerne le développement durable, il s'agit :
  - d'éclairer le public sur la complexité et sur les grands enjeux du monde dans lequel il vit ;
  - de lui faire découvrir, de manière positive, des initiatives qui tentent de répondre à ces enjeux.
- **Les difficultés et les idées de solutions évoquées**

| Les difficultés                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Les idées de solutions, les questions à explorer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Difficultés de survie des médias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diktat des logiques économiques des organes de presse qui conduit à :               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ une information produite qui n'est pas payée au prix qu'elle vaut (précarité des journalistes, dévalorisation de leur travail...)</li> <li>→ perte de qualité des productions diffusées (investigation insuffisante car temps non rémunéré, nombre de signes trop limité pour aborder la complexité et permettre au public d'exercer son libre arbitre en toute connaissance de cause).</li> </ul> </li> <li>→ Insatisfaction du public quand il constate un fossé entre les discours relayés et les réalités (ex : social)</li> <li>• Le public cherche avant tout à s'informer gratuitement (Internet) et n'est pas forcément prêt à payer.</li> <li>• Remise en question de l'indépendance des médias et des journalistes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se défaire du diktat des logiques économiques pour raisonner « développement durable du secteur » : observer et analyser la mise en place de la RSE dans les organes de presse, ses effets sur les entreprises (y compris économiques) et sur le travail et les productions des journalistes.</li> <li>• Réconcilier les lecteurs méfiants vis-à-vis des médias généralistes.</li> <li>• Mettre en réseau les professionnels (journalistes ?) intéressés par les nouveaux récits (nouveaux formats, nouveaux supports, nouvelles formes de narration)</li> <li>• Eduquer aux médias et à la citoyenneté.</li> <li>• Se réconcilier avec le public en éclairant l'actualité et le futur autrement</li> <li>• Quelle offre proposer pour faire accepter de payer ?</li> </ul>                                                       |
| <b>Potentiels d'informations « importantes pour notre avenir commun » non valorisé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de temps et d'espace pour instaurer de vraies relations collaboratives entre journalistes, sources d'informations et public, qui conduit à :               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ des informations pertinentes non révélées car leurs détenteurs n'ont pas conscience de leur valeur pour le journaliste ;</li> <li>→ des sources d'information qui ne savent pas toujours identifier le « bon angle » ou présenter l'information sous une forme utile au journaliste.</li> <li>→ un manque de confiance et de transparence, qui fait que le journaliste est accueilli par les organisations quand elles le sollicitent pour relayer une information, mais plus difficilement quand il vient à elles pour les questionner en exerçant son sens critique.</li> </ul> </li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser des rencontres régulières entre communicants (<i>professionnels ou personnes ayant la fonction sans en avoir le métier ?</i>) et journalistes (plate-forme d'échanges, lieux de rencontres) pour mise en réseau.</li> <li>• S'appuyer sur des réseaux (comme PF21, Club de la Presse...) pour faciliter l'aiguillage des journalistes vers des sources d'informations (gain de temps) et donner des occasions d'aller sur le terrain pour repérer des sujets.</li> <li>• Proposer un agenda des grands événements à venir associé à des contacts utiles, pour permettre aux journalistes d'anticiper et leur faire gagner du temps.</li> <li>• Proposer des sujets aux journalistes en utilisant leurs réseaux, sites...). Faire savoir quand on « <i>fait le buzz</i> ». utiliser le courrier des lecteurs.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Difficulté à se saisir du développement durable, car abordé par son concept et non par son approche</b></p> <p>→ Focalisation sur le concept du développement durable, concept galvaudé souvent réduit à la préoccupation environnementale.</p> <p>→ Difficulté à rendre compte de la complexité de façon compréhensible.</p> <p>→ Dimension « amélioration continue » qui n'est pas toujours reconnue ce qui ne facilite pas la communication (obtenir un résultat peut demander du temps, on ne peut pas toujours être parfait du premier coup. L'amélioration continue comprend une évaluation permanente pour définir des actions d'amélioration et les programmer dans le temps).</p> <p>→ Focalisation sur les métaphores (ex : empreinte carbone, esclaves énergétiques...), alors qu'elles ne suffisent pas pour exercer son libre arbitre.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aider les journalistes, leurs sources et le public à raisonner « développement durable » : aborder les sujets en les replaçant dans leur contexte, en tenant compte de leur complexité et de leurs liens avec les grands enjeux pour l'avenir de notre monde tel qu'il est et pourrait être (prospective).</li> <li>• Aborder les initiatives dans une logique d'amélioration continue.</li> <li>• S'appuyer sur l'approche interdisciplinaire de « Place To Be »</li> <li>• Après avoir accroché avec les métaphores, informer véritablement sur le fond des choses.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>Difficulté à mobiliser sur les questions de développement durable</b></p> <p>• <b>Du côté des médias</b></p> <p>→ Certains grands médias sont dirigés par les mêmes personnes depuis longtemps, qui regarde le monde toujours avec le même prisme, alors que le monde a changé.</p> <p>→ L'impasse du théâtre entre politiques et médias : traitement des questions de développement durable parfois faussé, en raison de schémas et de caricatures ancrés chez certains médias, qui donnent une mauvaise image des actions menées sur le terrain par les politiques qui font leur travail dans les régions.</p> <p>→ L'approche « développement durable » n'est pas enseignée dans les écoles de journalisme (l'entrée « culture générale » ne suffit pas) ou si elle est proposée, les journalistes en formation continue ne s'y inscrivent pas (priorité donnée au marketing et au web).</p> <p>→ Pourtant des articles abordant la complexité, refusés par des rédactions, peuvent ensuite cartonner sur Internet.</p> <p>→ question qui partage : faut-il des rubriques dédiées au développement durable ou traiter le développement durable à travers les informations diffusées dans les rubriques habituelles (ex. le1) ?</p> | <p><b>METHODES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miser sur l'information de proximité (porte d'entrée) : parler de ce qui touche et parle au public en tant que personnes.</li> <li>• Surprendre, interpeller le public : lui donner envie de s'intéresser, le faire participer (co-production de l'information)</li> <li>• Utiliser un langage simple mais non simpliste.</li> <li>• Cibler le public en fonction de son contexte (critères socio-économiques?) et de l'évolution des pratiques (privilégier Internet, renforcer la présence des sujets DD sur les Réseaux sociaux ?)</li> <li>• Raconter autrement : éviter les discours moralisateurs, anxiogènes : le DD doit devenir une « aventure enthousiasmante », d'ouverture et de solutions.</li> <li>• Mettre en avant des initiatives positives, sur d'autres manières de faire, en en présentant les intérêts et limites au regard des grands enjeux pour l'avenir</li> <li>• Changer ainsi les imaginaires et représentations par un journalisme de solution, mais aussi un travail avec tout ce qui construit nos cultures (marketing, art, éducation, design...).</li> <li>• Décrypter l'approche « développement durable », les grands enjeux, expliquer pour une meilleure compréhension.</li> <li>• Amener ainsi les personnes non sensibilisées à y venir (accompagner le changement : de mentalité, de comportements).</li> </ul> <p><b>OUTILS : tout est possible et à inventer !</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'appuyer sur la très forte créativité permise par les outils du web, articuler ces outils avec les autres plus classiques.</li> <li>• Créer de nouveaux récits sur de nouveaux formats.</li> <li>• Former les journalistes à l'approche « développement durable ».</li> <li>• S'appuyer sur le journalisme civique qui se développe actuellement.</li> </ul> |

- La rencontre a montré qu'il serait intéressant d'instaurer une meilleure coopération entre journalistes (en activité ou en formation), acteurs « sources d'informations » et publics.

| Propositions en réponse aux difficultés et attentes des NON JOURNALISTES                                                                                                                                                                                                                                                                         |           | Propositions en réponse aux difficultés et attentes des JOURNALISTES                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps d'échange avec les journalistes pour aider au repérage de sujets : le non journaliste ne sait pas forcément détecter seul ce qui représente une valeur ajoutée pour le journaliste.</li> <li>• Temps d'échange avec journaliste pour savoir sous quel angle présenter ses informations</li> </ul> | RÉSEAU    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recueillir des propositions de sujet</li> </ul>                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une communauté « DD » : faire remonter ses attentes auprès de la Montagne, voir ce qui peut fédérer un lectorat sur les thématiques DD, avec quels outils (Internet, papier, réseaux sociaux...).</li> </ul>                                                                                      |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier des personnes ressources différentes pour des éclairages différents sur un sujets</li> <li>• Identifier des créateurs de nouvelles solutions.</li> </ul>                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Education aux médias et au DD : identification des medias qui ont une approche globale du DD</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir des réponses des organisations, quand le journaliste a besoin de les questionner</li> </ul>                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthode pour identifier les questions d'intérêt DD</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                           |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposer d'un calendrier des grands événements à venir, pour anticiper et préparer les sujets</li> </ul>                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traitement/qualité de l'information et citoyenneté</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                           | APPORTS   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Journées d'info sur des problématiques DD avec des intervenants complémentaires pour illustrer la complexité</li> <li>• Méthode pour aborder les sujets selon l'approche DD</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECHERCHE | <ul style="list-style-type: none"> <li>• RSE dans les entreprises du secteur des médias</li> <li>• Intégration du DD dans le métier de journaliste</li> </ul>                                                                   |

**Réseau** : accessible en continu pour pouvoir coller avec l'actualité **et/ou** rendez-vous à des dates précises, auquel chacun peut participer ou ne pas participer, en fonction de ses disponibilités et du sujet abordé.