

## 2.3 “RSE des médias”

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Elisabeth Pastore-Reiss prendra la parole la première. Elle pourra développer avec pertinence ce qui se cache derrière cette RSE puisqu'elle travaille en permanence avec le monde de l'entreprise sur ce sujet.

Geneviève Guicheney est chargée depuis peu de la mission de développement durable au sein de France Télévisions qu'elle connaît bien puisqu'elle a été membre du CSA pendant des années. Elle connaît donc les contraintes et les atouts du groupe France Télévisions.

Pierre Péan, journaliste, n'est plus à présenter.

Je les remercie d'être ici tous les trois pour nous aider à traiter les questions que nous allons aborder tous ensemble.

En premier lieu, lorsque nous nous sommes rencontrés, nous n'avons pas très bien vu ce que nous avions à faire ensemble autour de cette question. Notamment pour Pierre, qui ne s'était pas vraiment posé la question de la responsabilité environnementale, n'étant pas spécialisé dans le domaine de l'environnement.

Finalement, nous avons trouvé une logique assez précise aux choses qui nous préoccupaient. Il est important de savoir se poser des questions cohérentes, et c'est sans doute le thème qui va guider les propos de chacun ici : c'est essayer de trouver des cohérences entre les discours officiels et la réalité, entre ce que chacun se donne pour mission et ce que nous arrivons à faire, ou encore entre des missions définies et les conditions dans lesquelles nous les vivons aujourd'hui.

Elisabeth, je vous laisse la parole pour définir ce qu'est la RSE, nous parlerons davantage des médias ensuite.



**ELISABETH PASTORE-REISS**

DIRECTRICE GÉNÉRALE, ETHICITY

**ELISABETH PASTORE-REISS**, *directrice générale, Ethicity*: Merci. Je vais simplement rappeler le cadre général de la responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises qui sont essentiellement de droit privé. Elles sont chargées de mettre en place un *reporting*, au moins financier, vis-à-vis de leurs actionnaires. Il reprend chacun des points qui définissent leur périmètre de responsabilité dans leur métier.

“ Les industries de services sont globalement en retard, en particulier dans le domaine des médias, de la publicité, de la communication ”

Le premier niveau de responsabilité sociale et environnementale se situe dans l'exercice de leur métier. Les industries de services sont globalement en retard, en particulier dans le domaine des médias, de la publicité, de la communication, etc. Ce sont des secteurs d'activité qui, par rapport à l'industrie, aux villes ou d'autres secteurs, sont globalement en retard comme beaucoup de professions, entre guillemets, “intellectuelles”.

Étant donné qu'elles sont cotées, elles rendent des comptes sur leurs résultats, sur leur transparence qui me paraît un point particulièrement important pour les médias, sur leur méthode de gouvernance, leur indépendance et leur structure de management. Je pense que c'est un sujet relativement sensible sur lequel nous reviendrons sûrement.

Les aspects sociaux concernent la gestion des sous-traitants, les intermittents du spectacle, la parité, la formation, le temps de travail, car les modes de vie qui sont induits par ce type de métiers sont particuliers. Ce sont aussi les handicapés, les minorités, celles qui apparaissent à l'écran, de l'emploi.

Elles ont également des responsabilités environnementales dans l'exercice de leur métier, comme toute autre entreprise, pour l'informatique, le papier, le transport, dans l'ensemble des enjeux qu'elles ont. C'est également une certaine éthique vis-à-vis de la publicité, de leurs clients, de leurs fournisseurs, de leurs règles de conduite des affaires.

Tout cela est un peu vrai pour l'ensemble des entreprises. Cependant, pour les entreprises de médias, le périmètre de responsabilité s'élargit à la RSE, c'est-à-dire la responsabilité sociétale. C'est une dimension tout à fait différente. Évidemment, elle est différente dans le service public car il a une mission naturelle. Je pense que Geneviève nous parlera de différenciation par l'éducation, la pédagogie, etc.

Par rapport à ces enjeux, nous attendons des médias trois types de choses :

- D'abord, ils sont une véritable caisse de résonance ; on le voit bien avec les jeunes qui parlaient de la télévision tout à l'heure. C'est l'image qu'ils projettent de la société, de la consommation, comment ils donnent à réfléchir derrière l'actualité. Le contenu fait partie du périmètre de responsabilité directe d'une entreprise de médias. C'est tout ce qu'elle véhicule et le lien qu'elle fait pour en savoir plus sur le sujet.

- Une autre chose me paraît être d'importance : comme je suis associée à un groupe qui achète 30 % d'espace de TF1, ce sont les relations d'argent qu'elle entretient avec les entreprises. Ce sont les relations commerciales ou "limites" commerciales et le type de partenariat innovant qu'elle peut mettre en place pour être un levier d'action sur la société.

- Au delà du financement, c'est la manière dont elle utilise son pouvoir sur les gens qui n'ont accès qu'à ce média.

“ Le contenu fait partie du périmètre de responsabilité directe d'une entreprise de médias ”

Ensuite, la télévision n'est pas le seul média, nous avons également tous les médias locaux et de plus en plus Internet qui, selon moi, change complètement les relations à l'information. Il ouvre de nouveaux champs qui, pour l'instant semble-t-il, ne sont pas encore complètement cadrés.

Certains portails mettent en place une démarche déontologique. On trouve des organes de régulation comme le BVP qui vient de sortir une recommandation sur Internet ou bien encore, l'Union des annonceurs, les agences de conseil en communication, les syndicats d'acheteurs d'espaces, etc. Chacun essaie de s'autoréguler au regard des enjeux majeurs de société véhiculés par la publicité que sont l'obésité, le tabac, l'alcool, les écrans sur les jeunes, etc.

Au delà des intérêts commerciaux, il existe un énorme travail à faire sur le contenu. C'est un "ménage" particulièrement difficile dans le métier des médias par rapport à une entreprise classique. Ce sont des entreprises dont la nature et la responsabilité sont bien supérieures aux autres.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Avant de passer la parole à Geneviève, pouvons-nous dire que les critères sont suffisants et que cette notion de RSE a réellement un sens? Ou est-ce encore une nouvelle formule qui brasse d'anciens concepts, ce qui perd un peu plus encore les gens dans la technocratie?

**ELISABETH PASTORE-REISS** : Bien sûr, il existe des critères mondiaux qui établissent la performance et des indicateurs pour les entreprises, mais deux attitudes sont possibles.

“ On navigue à court terme et on remplit des tableaux d'indicateurs ”

Soit on fait du *reporting* en répondant aux critères sans avoir de démarche véritablement volontariste, on ne projette pas son entreprise dans une vision à dix ans, on navigue à court terme et on remplit des tableaux d'indicateurs. C'est sans doute le cas pour les rapports de développement durable de certains médias aujourd'hui.

Soit on est dans une logique volontariste avec une vision de son entreprise à long terme, de ce qu'elle doit être, de son engagement dans la société et par rapport à l'ensemble des sujets.

Ces critères servent de support, mais tout dépend de l'engagement de la direction générale et des actionnaires, ainsi que du type de retour sur investissement qu'ils attendent sur le plan qualitatif et quantitatif. C'est donc une démarche méthodologique, avec des process. Ensuite, il faut un souffle, une vision de ce que l'on veut en faire et comment tout ceci est porté quotidiennement en interne par les collaborateurs. Tout dépend du *guide line* qui leur est donné afin de traiter les sujets dans une vision de développement durable.

Pour moi, par exemple dans le domaine des médias, il ne s'agit pas seulement de faire des émissions sur les enjeux du développement durable. Il faut également voir comment les sujets d'actualité traités tous les jours ont une résonance avec les changements climatiques, par exemple. C'est aussi la façon dont les choses sont insufflées en interne par les gens qui portent l'entreprise. C'est vraiment une question de volonté, de vision, d'ambition et d'engagement.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Merci. Geneviève, vous traitez les deux aspects, car vous devez insuffler au sein de France Télévisions cette RSE et vous avez déjà des réflexions sur les contenus et la responsabilité sociétale.

**GENEVIÈVE GUICHENEY** : Lorsque j'ai proposé à France Télévisions de s'intéresser au développement durable, ils ne savaient pas cinq minutes auparavant qu'ils allaient prendre cette décision. D'ailleurs, je ne pensais pas qu'ils la prendraient si vite comme une évidence absolue.

Cela signifie-t-il que France Télévisions "découvre", entre guillemets, le développement durable et que nous partons de rien? Certainement pas et heureusement. Comme M. Jourdain avec la prose, on s'aperçoit que certaines choses étaient déjà faites sans en avoir conscience et sans en avoir fait le répertoire.

Je n'ai eu que de bonnes surprises. Des gens se sont immédiatement proposés pour faire quelque chose et m'ont demandé quand il fallait commencer. D'autres m'ont dit "Késaco le développement durable?" Quelqu'un a fait un drôle de rapprochement et j'ai pensé qu'il y aurait beaucoup de travail. Ensuite, je me suis rendu compte que ceux qui ne se sentaient pas concernés n'étaient pas très nombreux.



Geneviève GUICHENEY

CHARGÉE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Certains, dans leur vie personnelle, font déjà beaucoup de choses. Quelqu'un m'a envoyé un message me disant de lui demander tout ce que je voulais. Nous avons beaucoup à échanger, car ses responsabilités le faisaient intervenir dans mon champ d'action. Il m'a dit : *"Je fais cela, car j'ai trois enfants."* À une quarantaine d'années, il estimait que cette responsabilité de père rencontrait enfin celle du salarié qu'il est. Il trouvait que c'était une des meilleures nouvelles qu'il ait entendues ; enfin on allait s'y intéresser !

J'avais deux façons de faire ; j'attaquais en disant, "nous sommes nuls" ou bien, ma tendance étant d'être, sur un fond de désespoir total, volontairement optimiste comme le dit Hubert Reeves, en disant : *"Nous savons déjà faire des choses"*.

De mon point de vue et ce n'est pas forcément celui de France Télévisions, car il ne nous a pas échappé que nous avons changé de président, le développement durable est une question de positionnement. Il s'agit de faire bouger ce groupe qui représente 11 000 salariés et qui a un profil extraordinaire. Quel est le groupe de télévision qui a autant de kilomètres de côtes. Nous avons RFO avec tous ces territoires d'outre-mer, et qui est aux avant-postes des difficultés auxquelles nous sommes soumis. Ils sont preneurs de toute suggestion et action.

Dans un premier temps, je fais donc un état des lieux et je propose un plan d'action en tant qu'entreprise et en tant que média, puisque ma mission me donne compétence sur les deux plans, ce qui est très intéressant. On aurait pu penser que cela n'avait pas de rapport en interne mais, en fait, spontanément, des gens m'ont dit : *"Quelle crédibilité aurons-nous à l'antenne si nous ne faisons rien en tant qu'entreprise ?"*

L'écoute et les attentes de certains responsables que j'ai rencontrés étaient absolument extraordinaires. Je trouve aussi très intéressant de faire marcher cet ensemble, c'est-à-dire les services administratifs, la maintenance, tous les services qui ont été filialisés. C'est d'ailleurs une grande mode, on a même filialisé l'accueil ! Je trouve que, dans une société de communication, c'est fantastique d'abandonner le contrôle de cela, car ce sont des indications... Je ne vais pas m'étendre, ce serait trop long.

En tant qu'entreprise, France Télévisions peut agir et agit déjà dans beaucoup de domaines. Ce que beaucoup ne savaient pas. Je pourrais prendre des exemples plus tard si cela vous intéresse. Être un service public est une sorte de voie royale pour donner à France Télévisions la vocation naturelle à sensibiliser tous aux enjeux du développement durable.



Je suis une militante du retour à la complexité des choses. Rien n'est plus meurtrier à notre époque que les réponses simplistes ou morales. Il faut permettre aux gens de s'emparer de réponses complexes à des problèmes qui le sont tout autant. Pour cela, il faut leur apporter des éléments d'appréciation de la situation. On pourrait faire le constat d'exemples catastrophiques de ce qui peut se faire ou se dire sur toutes les antennes, y compris celles du service public. Il est vrai que je suis moins indulgente et plus triste lorsque c'est lui qui est en cause.

Mais, il est vrai qu'on a une sensation de prolétarianisme du métier de journaliste, Pierre vous en parlera certainement. Maintenant que je suis passée de l'autre côté de la barrière, je suis régulièrement sollicitée pour répondre à des interviews, mais je n'ai qu'une demi-heure parce qu'il faut que tout soit bouclé le soir, alors que le sujet pouvait attendre ou être préparé huit jours avant. Je vois la dégradation des conditions de travail dont les effets se font ressentir à l'antenne. On retrouve une absence de perspective qui ne contribue pas précisément à la compréhension des sujets.

Par exemple, la fièvre aphteuse a provoqué beaucoup d'émoi chez les téléspectateurs qui en avaient assez de voir les tas d'animaux que l'on brûlait. C'était extrêmement traumatisant et violemment commenté. D'autre part, ils ne voyaient pas bien où était l'information dans ce domaine.

Un jour, une journaliste dit une grosse bêtise à ce sujet et le médiateur de l'information de France 2 lui demande si elle peut venir dans son émission. La jeune femme lui a répondu qu'elle ne pourrait pas répondre, car elle ne connaissait rien au sujet. En fait, ce jour-là, elle était de permanence et avait donc traité le sujet. Le médiateur a donc eu la curiosité de regarder par qui ce sujet avait été traité. Sur une courte période, trente-cinq journalistes différents de la rédaction avaient parlé de la fièvre aphteuse, et la plupart n'y connaissaient strictement rien. Il se trouve que ce sujet n'était pas complètement étranger aux préoccupations environnementales et au développement durable, et on voit bien là l'origine des difficultés dans ce domaine.

**“ Rien n'est plus meurtrier à notre époque que les réponses simplistes ou morales ”**

**“ Sur une courte période, trente-cinq journalistes différents de la rédaction avaient parlé de la fièvre aphteuse, et la plupart n'y connaissaient strictement rien ”**

La non-spécialisation est une sorte d'évolution moderne des rédactions. L'un des ennemis du développement durable est la modernité. C'est elle qui fait qu'un service public ne doit plus en être un, mais il faut plus que jamais qu'il y ait un service public ! Il a un champ d'action qui n'a jamais été aussi urgent, aussi important pour s'abstraire d'un certain nombre de contraintes.

Évidemment, les politiques ont un rôle à jouer parce que le service public n'existe que par la volonté politique. Les moyens qu'on lui donne pour exister sont la condition même de l'exercice de ses compétences et du respect de son cahier des charges. France Télévisions a d'ailleurs une charte de l'antenne... Vous me direz qu'elle est accessible sur le site Internet, mais qu'il faudrait qu'elle soit mieux appliquée.

Il n'empêche que nous avons fourni aux téléspectateurs une base sur laquelle ils peuvent se référer pour interpeller France Télévisions. Cela leur permet de nous dire parfois : *“Que faites-vous avec notre argent ?”*

Le service public a l'ardente obligation de s'adresser à l'intelligence des êtres humains. C'est pourquoi je suis très contente d'être dans le service public. L'humain n'est pas toujours intelligent, aucun de nous ne l'est. Nous avons nos qualités et nos défauts dont nous nous arrangeons comme nous le pouvons.

Les téléspectateurs du service public nous disent : *"Arrêtez de vous adresser à la pire part de nous-mêmes en anticipant sur nos goûts supposés. Vous êtes un service public..."* Ils ont une vraie attente à l'égard du service public et savent très bien le dire. Je reprends les mots d'Elisabeth qui sont : ambition, respect, volonté. Il n'y a pas de fatalité à dire aux gens qu'ils sont des imbéciles.

J'ai des exemples très nombreux de téléspectateurs qui regardaient en nombre certaines émissions... Évidemment, on va vous dire que le mauvais goût des téléspectateurs qui regardent les "réalités" sur TF1 oblige France 2 à ignorer qu'avec *"l'Odyssée de l'espèce"*, *"Pompei"*, *"Fatou la Malienne"*...

Par exemple, *"C'est pas sorcier"* est une excellente émission qui fait des audiences faramineuses. Mais, à brûle-pourpoint, si on disait à un responsable : *"Faisons une émission sur les volcans à 5 heures et demi de l'après-midi"*, il vous répondrait : *"Pourquoi ne pas aller me jeter dans la Seine avec un caillou autour du cou?"* Eh bien, c'est la plus forte audience et cette émission en est à sa septième diffusion. Les téléspectateurs répondent présents et sont contents.

Si nous faisons un inventaire pour voir les choses que nous faisons... Simplement, il faut les assumer et dire aux téléspectateurs que nous pouvons, ensemble, faire un certain nombre de choses.

J'ai décidé de présenter ces projets de façon positive. Finalement, un directeur général dont je m'attendais qu'il me dise : *"La barbe, avant il y avait les spectateurs, maintenant la voilà avec le développement durable..."*, m'a dit qu'il trouvait très bien ce que je lui présentais. Je me suis réjouie qu'il veuille suivre parcequ'évidemment, tout cela représente beaucoup d'argent. Je vais leur proposer des normes HQE pour les nouvelles stations. Ce que certains ont d'ailleurs déjà proposé. Il faut ouvrir cet espace.

Je ne peux pas vous dire tout ce qu'il y a dans mon rapport, car il ne sera achevé qu'à la fin de l'année. Je vais simplement vous donner deux citations...

Dans un premier temps, on pourra reprocher aux gens de ne pas avoir bougé, car on leur aura donné une chance, des éléments pour le faire. Mais, par avance, décider que cela ne les intéressera pas... On n'a pas le droit d'agir ainsi. On doit d'abord donner et pour dire éventuellement, ensuite, qu'on a donné de la confiture à des cochons. Mais, il faut déjà agir.

Je vous donnerai deux citations, l'une est de Hans Jonas : *"Agis de telle sorte qu'il existe encore une humanité après toi, et aussi longtemps que possible."* Il dit également : *"Agis de telle sorte que les effets de ton action soit compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur la Terre."* À la fin du rapport, je leur donne celle de Bergson : *"Que l'avenir ne soit plus ce qui va arriver, mais ce que nous allons en faire."* Je trouve que ce n'est pas un mauvais programme.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Cela reprend beaucoup de ce que nous disons depuis tout à l'heure, c'est-à-dire la notion de toujours reporter ailleurs ce que nous devons faire maintenant.

Pierre, je suis sûre que vous avez beaucoup de choses à nous dire.

PIERRE



PIERRE PÉAN,

JOURNALISTE

**PEAN** : Je me suis surtout beaucoup interrogé en quoi je pourrais apporter quelque chose à cette assemblée qui connaît bien le développement durable. Je me suis beaucoup frappé la tête après notre discussion. Je pense que la seule chose que je peux faire est d'apporter un certain témoignage.

Cela fait trente-six ans que je suis enquêteur et cinquante ans que je suis citoyen. De ce temps passé, j'ai vu de profondes mutations, notamment une profonde mutation du paysage médiatique et de ses règles du jeu. Je peux faire un trajet ultra rapide pour arriver à ce que j'ai découvert durant ces dernières années.

J'ai mené ces trente-six ans d'enquête avec un seul thème, tout ce qui tourne autour des hommes de pouvoir et des contre-pouvoirs, et ce, avec un esprit bien précis, celui de la Résistance qui n'était encore pas perdu à l'époque. C'était l'esprit de la reconstruction avec une société différente où le mot "solidarité" avait un sens avec l'application de la Sécurité sociale. Les nationalisations avaient été faites. Les journalistes avaient encore le sentiment, même si c'était atténué, d'avoir une fonction de service public dans la société, même s'ils appartenaient au secteur privé. Ils faisaient appel à l'intelligence des gens et essayaient de les éduquer. C'était l'esprit des premières chaînes de télévision.

Dans les années 70, que voulait dire traiter les pouvoirs et les contre-pouvoirs ? Le mot "indépendance" avait encore une résonance forte en France. Cela voulait dire ; recherche de pétrole, d'atomes et de pays où on pouvait trouver ces choses, c'est-à-dire l'Afrique.

L'État avait fait un effort extraordinaire pour aller vers cette indépendance mais, ce faisant, sans aucune transparence. C'est dans cet espace que je me suis introduit. J'ai travaillé sur les services secrets qui protégeaient tout ce qui concernait l'énergie atomique, le pétrole, l'Afrique. Autrement dit, jusqu'au début des années 90, mon axe d'attaque était le pouvoir politique et la façon dont il en abusait pour réaliser ses objectifs.

Et puis, comme tout le monde, j'ai vécu ces mutations qui ont commencé. Évidemment, elles n'ont pas commencé à un moment déterminé, mais on les voit surtout apparaître dans les années 80. À cette époque, il se passe beaucoup de choses dans les médias. C'est la libéralisation des radios et des changements très forts dans la télévision. En 1987, la première chaîne passe au privé.

Dans l'espace de quelques années, on constate un bouleversement total. Les médias sont pris par Bouygues, Lagardère, Dassault, en fin de compte, par le CAC40, avec des conséquences extraordinairement importantes. Je n'ai pas réagi tout de suite, mais un peu plus vite que d'autres. Beaucoup de journalistes font comme si le pouvoir politique était encore le plus important. À mon avis, c'est complètement faux. Le pouvoir politique n'existe que par l'œil des journalistes, et ce n'est pas lui qui est le plus important dans le fonctionnement de la société.

Petit à petit, toujours avec ce même esprit, j'ai essayé de comprendre certains rouages. Je suis un privilégié, car je peux prendre du temps pour cela. Je n'ai pas de conception morale à imposer, mais je peux démonter des mécanismes et les présenter au citoyen qui en fait ce qu'il en veut.

“ Dans les années 70, que voulait dire traiter les pouvoirs et les contre-pouvoirs ? ”

“ Les médias sont pris par Bouygues, Lagardère, Dassault, en fin de compte, par le CAC40 ”



Je fais rarement des conclusions dans mes livres. Je mets tout sur la table et aux autres... À part quelques exceptions récentes où cela a été jusqu'à la polémique, mais généralement mon travail consiste à exposer des faits.

À un moment donné, il s'est imposé à moi qu'il n'était plus possible de traiter les médias de la même façon. C'est pourquoi, après quelques années, après avoir hésité parce que je savais que je m'attaquais à un gros morceau, je me suis lancé sur TF1. C'était un pouvoir qui intervenait très fortement dans la vie politique, économique et sociale, ce qui posait des problèmes car celui qui avait pu acheter cet outil était également en rapport étroit avec l'État par des marchés publics.

J'ai essayé de montrer, et ce n'était pas valable seulement pour TF1 mais pour d'autres médias, quel était le poids de l'Audimat et le fait qu'on essaie d'anticiper ce que pense le téléspectateur pour y coller au mieux.

Depuis mon livre, quelqu'un a été beaucoup plus loin que moi en parlant de "*temps de cerveau humain disponible*". Je n'aurais pas osé l'écrire, Patrick Lelay l'a fait. Ma mission était remplie.

Pour moi, un journal était au-dessus de tous, car c'est lui qui, au moins autant que mes parents et mes maîtres, m'avait formé, c'était le journal *Le Monde*. Je le lis depuis 1955 et de façon obligatoire depuis 1959, lorsque j'ai commencé à faire Sciences Po, parce que nous n'avions pas le choix. C'était une sorte de drogue.

Nous sommes des centaines de millions qui se sont formés ainsi, qui avaient un rapport tout à fait personnel avec ce journal et qui n'ont pas compris... Et si notre livre a eu du succès, c'est que j'ai exprimé quelque chose que partageaient énormément de gens.

Je n'aurais jamais imaginé, encore au début des années 90, pouvoir faire une enquête sur *Le Monde* et comment un journal comme celui-ci pouvait abuser de son pouvoir. J'ai d'abord essayé de ne pas le faire parce que je trouvais qu'il fallait que ce soit des jeunes qui le fassent. Je n'ai trouvé personne, aucun éditeur n'a voulu marcher avec les jeunes que je lui ai proposés. Je suis donc parti dans cette histoire.

En fait, ce sont les nouvelles règles du jeu qui m'intéressaient. Même ce journal, qui était celui de l'honnête homme, a complètement absorbé ces nouvelles règles qui sont cel-

les de l'efficacité, de la rentabilité, de l'enquêteur pressé. *Le Monde* était une fenêtre qui ne montrait pas le monde dans son intégralité mais qui vous permettait d'avoir une ouverture d'honnête homme sur le monde. Tout cela s'est complètement transformé. Certaines Unes étaient sensationnalistes et il était perceptible qu'elles n'avaient pas de fonction éducative mais de provocation pour vendre, attaquer ou assassiner.

“ On privilégie le fait minoritaire par rapport au fait majoritaire parce qu'on veut absolument vendre ”

Même ce journal avait complètement dévié de sa fonction initiale. J'ai insisté sur le journalisme d'investigation qui était d'une imposture absolue. En premier lieu, c'était tautologique car, lorsqu'on est journaliste, on investigue. C'était complètement faux, car ceux qui se prétendaient journalistes d'investigation et qui savaient, comme moi, comment cela se passait, n'investiguaient absolument pas. Ce sont des gens qui transmettaient des informations seulement grâce à un fax...

Autrement dit, le lecteur est victime d'une imposture. Il croit que le journaliste a beaucoup travaillé alors qu'il a copié son information ailleurs. J'ai voulu montrer les règles du jeu. Pour en revenir au développement durable, aujourd'hui, on privilégie le fait minoritaire par rapport au fait majoritaire parce qu'on veut absolument vendre ; c'est donc une multiplication de faits. C'est une vision complètement déformée du monde qui tend à montrer exclusivement ce qui va mal.

Vous avez une chance avec le développement durable, car vous pouvez complètement contourner, me semble-t-il, les règles du jeu de cette profession puisque, si on ne fait rien, les choses finiront par aller mal. Vous êtes encore minoritaires, mais je pense qu'il y a moyen de truquer... *(Rires.)*

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Je partage un peu cet avis. Gilles tu voulais dire quelque chose ?

**GILLES BERHAULT** : J'aime beaucoup l'expression d'"honnête homme". Lorsqu'on cherche des mots pour définir les choses, je trouve que... Peut-être est-elle un peu générationnelle, mais je l'aime beaucoup.

La situation des médias est bouleversée par la fusion actuelle qui s'opère avec notamment la télévision sur l'ordinateur, le téléphone, etc. Cela permet encore mieux d'organiser ce pouvoir et cette manipulation. Auparavant, lorsqu'on ne voulait plus regarder la télévision, on l'éteignait. Maintenant, le pouvoir s'exerce aussi avec Internet et ce type de médias. Il faut vraiment mener une réflexion si nous voulons changer les choses, mais en réfléchissant de façon transversale et sans séparer la presse écrite.

Je voulais poser une question à France Télévisions puisque nous parlons de développement durable. Envisagez-vous sérieusement de prendre une mesure qui existe dans les pays nordiques, c'est-à-dire d'interdire toute publicité sur les programmes pour enfants ?

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Nous répondrons aux questions par la suite. Je respecte les règles du jeu qui nous ont été données par les organisateurs. Je passerai donc la parole à chacun pour exprimer un avis et nous poserons les questions après.

**PASCAL DUBOIS** : J'ai bien entendu les trois intervenants. Une question me vient à l'esprit sur le plan professionnel, étant directeur de cabinet d'une ville et premier adjoint

d'un ministre. À part les mots "honnête homme", je n'ai pas entendu parler de l'éthique dans le cadre de votre vision du développement durable.

Ce qui est terrible dans nos relations avec les médias, toujours dans le cadre professionnel, c'est d'avoir affaire à des gens qui sont sans scrupules. Par exemple, pour une croix gammée faite au stylo bille sur une parcelle minime d'une porte, on vient tout de suite déballer des informations fausses qui font la Une des médias.

“ C'est l'émergence des télévisions de proximité dont les citoyens sont très friands ”

On pourrait parler également de la sécurité civile. Une conduite de gaz qui fuit et on en arrive à des informations du style : *"Une galerie de gaz a explosé, mille personnes évacuées."* Cela s'est passé voici encore quelques semaines.

Ce que nous voudrions voir apparaître dans cette démarche de développement durable à l'échelle des télévisions, voire d'un bouquet satellite, c'est une réelle notion d'éthique, et ce, avant même de s'occuper d'équipement HQE ou de tri sélectif dans des services. C'est un premier volet.

Ensuite, vous n'avez pas parlé, à mon sens, d'un sujet extrêmement important qui va probablement remettre en cause l'ensemble des groupes télévisuels comme France Télévisions ou TF1. C'est l'émergence des télévisions de proximité dont les citoyens sont très friands. Les collectivités qui se sont engagées sur ce créneau essaient de donner des informations plausibles, les plus concrètes possibles et les plus réalistes.

Je voudrais avoir votre sentiment par rapport à cette émergence. Gilles a parlé de la télé sur ADSL ; on pourrait parler de celle par téléphone, qui va arriver, et d'un nouveau procédé qui doit être annoncé par l'Europe dans quelques mois. J'aimerais avoir votre sentiment sur cette émergence et sur le changement radical que votre profession va vivre.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Merci, Pascal. François ?

**FRANÇOIS MOISAN** : Je voudrais revenir sur le titre de notre atelier, *"RSE des médias"*. Elisabeth Pastore-Reiss a évoqué la façon dont elle s'appliquait aux entreprises et je voudrais faire un parallèle avec les banquiers. Je suis récemment allé à une conférence sur les banques et le développement durable. Il y avait deux tables rondes, l'une sur la communication et l'autre sur la mobilisation des employés. Vous avez évoqué ces deux aspects très importants.

Pour la communication, la notion de transparence ne portait que sur leurs publicités concernant les crédits pour savoir s'il fallait mettre un astérisque. Cela ne concernait pas le produit lui-même. Ils font des prêts à long terme, ce qui pourrait être une opportunité pour le développement durable, mais la notion était en fait inexistante.

Je rebondis sur cet exemple. Il me semble devoir interroger les médias, car vous avez évoqué le contenu des programmes. Pensez-vous pouvoir mettre en place des critères ou des indicateurs permettant de dire, de manière quantifiable, que les médias progressent dans la prise en compte du développement durable ?

J'ai une autre question à Geneviève Guichenev. Voici deux jours, j'ai été très étonné, et je dois dire un peu scandalisé, par un face-à-face du journal télévisé de France 2

mettant en scène un faucheur d'OGM et un enfant atteint de mucoviscidose. C'était un débat surréaliste de quelques secondes sur qui avait tort ou raison. Pour moi, c'était une complète parodie de débat. Cela m'a vraiment choqué. C'était d'une violence inouïe.

[...]

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : M. Gérard (?) et M. Lion vont s'exprimer et je vous laisserai répondre.

**JEAN-LUC GÉRARD** : J'étais journaliste pour un journal suisse qui a été pris sous la coupe d'un parti politique. Nous avons assisté, comme l'a dit M. Péan, à des changements de la ligne rédactionnelle. Je voudrais demander à Mme Pastore-Reiss s'il existe des codes éthiques ; quel est le champ d'influence des actionnaires dans les médias ?

“ Quel est le champ d'influence des actionnaires dans les médias ? ”

Je pense également à la publicité. *Hebdo*, un magazine suisse, a voulu publier un article sur Swiss Life dont certains managers avaient détourné des fonds. Sous la pression, le rédacteur en chef a fait censurer l'article, car la société était annonceur dans le magazine. C'est le problème de l'indépendance, du jeu des annonceurs et du pouvoir des clients.

Je voulais également vous indiquer que j'ai publié un livre sur l'investissement responsable. Je ne peux pas vous décrire le chemin de croix que j'ai fait pour trouver un éditeur en Suisse. Le marché est petit, c'est un nouveau thème et je ne suis pas connu. Eh bien, j'ai dû frapper à beaucoup de portes. Quelle est la responsabilité des médias dans la publication de thèmes sur le développement durable avec des nouveaux acteurs ?

Enfin, depuis deux ou trois jours, je m'amuse à regarder la publicité à la télévision française. Sur les dix ou douze publicités qui sont passées pendant que je regardais la télé, j'ai noté combien de produits j'achetais. En fait, 80 % des produits qui ont été présentés ne font pas partie de mes achats. Vous allez me dire que je suis un type un peu bizarre, je n'ai pas de mobile, je ne prends pas de café, je n'ai pas de cartes de crédit, etc. Mais tout de même, je ne suis pas intéressé par la majeure partie de cette publicité !

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : C'est peut-être pour cela qu'ils font de la publicité. (*Rires.*)

**ROBERT LION** : Je voudrais surtout saluer ce qu'a dit Geneviève Guicheney. Je ne néglige pas du tout le propos de Pierre Péan que je vois pour parler en termes écologiques comme une puissante bactérie qui contribue à l'assainissement de la biosphère politique. Mais, Geneviève a fait un plaidoyer pour le service public qui est d'autant plus formidable qu'il n'est pas de mise aujourd'hui. Et cela me paraît pertinent.

Dans le rapport que tu fais Geneviève, si j'avais à dire ce que je pense d'essentiel s'agissant du développement durable, je ne parlerais pas tellement de la morale et de l'éthique ou du contenu des émissions ou de l'HQE à l'intérieur du pouvoir. Je ne parlerais que d'une chose : nous sommes ici en université de la communication sur le développement durable et nous avons tous au fond de nous-mêmes cette conviction que les choses n'avanceront que lorsque la prise de conscience du citoyen, du consommateur, et donc par ricochet du politique, aura progressé.

Mis à part le service public qui doit absolument exister, les médias sont des entreprises privées qui ont des comptes à rendre à leurs actionnaires. Ils ne veulent pas de vagues en gestion de risques. Ils risqueraient de perdre des parts de marché s'ils ne sont pas crédibles sur leurs produits.

Ce sont réellement des entreprises; ce que dit Patrick Lelay est peut-être un peu brutal mais correspond à la réalité. Le contenu tend à faire vendre à un maximum de gens. Je ne dis pas que je suis d'accord, mais le poids des actionnaires, c'est la rentabilité à court terme ou le pouvoir. Sur ce dernier point, je ne suis pas spécialiste du sujet, compte tenu du profil des actionnaires.

Il faut aussi noter que d'autres métiers qui gravitent autour des médias, comme la publicité, doivent être rentables durablement. Ils doivent donc avoir des chartes déontologiques ou une autorégulation, sinon, ils ne pourront pas exister longtemps.

En cela, tout ce qui est mis en place au niveau de la gestion d'entreprise, de ses contrats, de sa déontologie – on parlait des écrans enfants – garantit la pérennité de leur activité. Ils le comprennent très bien. La difficulté des médias, c'est qu'ils s'inscrivent dans une démarche commerciale, tout en ne le disant pas, et en ayant des pouvoirs politiques...

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Malheureusement, nous n'aurons pas le temps de boucler le débat. Le problème principal est justement ce jeu entre le pouvoir économique de l'entreprise, les annonceurs...

Quand il s'agit de 11 000 salariés, on ne peut pas prendre n'importe quels risques. On l'a vu avec le problème des intermittents du spectacle qui a été cité. Il faut pouvoir gérer ces contraintes économiques avec l'éthique, le contenu, etc.

C'est ce sur quoi il faudrait sans doute réfléchir. On reparlerait de séparation des pouvoirs. Il faudrait retrouver des formes d'organisations spécifiques à une entreprise de média, mais nous n'aurons pas le temps de le voir.

Geneviève, je vous laisse la parole pour répondre aux questions.

**GENEVIÈVE GUICHENEY** : Je vais rebondir sur ce qu'Elisabeth a dit des annonceurs. C'est vrai qu'ils commencent à bouger et s'interrogent sur la proximité entre



leur publicité et certains programmes. Ils pensent qu'ils ont éventuellement quelque chose à faire de ce point de vue, ce qui a d'ailleurs déjà eu lieu aux États-Unis.

Je n'ai pas mentionné spécifiquement l'éthique, car elle fait partie du développement durable. C'est l'une des données qui...

**GENEVIÈVE GUICHENEY** : Je me suis dit que si j'en parlais, on trouverait... Cela en fait partie, pour moi, il ne s'agissait pas du tout d'un oubli.

Quant aux nouveaux médias et leur complémentarité... Le service public a un rôle à jouer dans le risque d'une société à deux vitesses. La multiplication des sources... On ne trouve sur ces nouveaux médias que ce qu'on va y chercher. Ce qui me préoccupe, sont ceux qui n'ont rien à aller chercher. Le service public doit particulièrement s'occuper d'eux. Les autres se débrouillent très bien.

L'ardente obligation – ce sont deux mots que j'aime bien – c'est de s'occuper de ceux qui n'ont rien et de leur donner accès à l'information. Une jeune fille m'a dit un jour que lorsqu'elle était enfant, son père lui disait de regarder mon journal parce qu'on comprenait ce que je disais. C'était très bouleversant pour moi.

“ Le service public a un rôle à jouer dans le risque d'une société à deux vitesses ”

Elle a dit plusieurs fois dans la conversation : *“Vous comprenez, mon père était un immigré et il devait faire attention.”* Il y a en effet quelque chose qui, dans le contenu des programmes, et je rejoins tout à fait ce que tu dis sur l'aide à la prise de conscience... Nous sommes une entreprise, mais je pense que cela va ensemble. Par exemple, les stations régionales ont un rôle extrêmement complexe qui dépasse largement le fait d'être simplement un média, comme le directeur général de RFO qui se rend compte qu'il faut être exemplaire dans ses programmes et dans son comportement pour aider les gens à prendre conscience de certaines choses. C'est un ensemble qu'on ne peut pas séparer.

Je pense à de petits détails et expressions terribles. Par exemple, on dit que l'on aime des “programmes populaires de qualité”, car lorsque c'est populaire, il faut préciser que cela peut aussi être de qualité. Dans la responsabilité sociale que l'on prend, être obligé de préciser...

“ Si France Télévisions peut contribuer au développement durable, c'est aussi en regardant la société française telle qu'elle est ”

Faisons l'hypothèse qu'un téléspectateur étranger regarde le journal de 20 heures suivi d'un épisode de “l'Instit”. Il se dirait de deux choses l'une, soit cela ne se passe pas à la même époque, soit il s'agit d'un autre pays avec la gentille école toute blanche de “l'Instit” et l'école pluriculturelle de toutes les couleurs dans laquelle il y a un incident.

Si France Télévisions peut contribuer au développement durable, c'est aussi en regardant la société française telle qu'elle est avec son histoire, son passé et avec les résultats de celui-ci.

Vous souligniez tout à l'heure l'ardeur des télévisions à aller voir une croix gammée faite au stylo à bille dans un petit coin. Il est vrai que les jeunes gens d'aujourd'hui, je ne parle pas de ceux qui sont ici, mais des plus jeunes... Pourquoi y a-t-il des petits-enfants noirs, d'où viennent-ils ? On leur a raconté l'histoire de la colonisation et de la décolonisation, et ont-ils l'idée que nous avons un passé commun ?

Le champ est immense et, encore une fois, c'est une question de positionnement. Lorsque j'entends une phrase comme : *“Il y a eu dix-sept morts et pourtant ils avaient tous leurs papiers...”*

[...]

**G E N E V I È V E G U I C H E N E Y** : C'est le "pourtant" qui pose un petit problème.

En ce qui concerne les progrès, il faudrait aussi que les journalistes de France Télévisions lisent la charte de l'antenne et se disent qu'ils ne peuvent pas faire telle ou telle chose parce qu'elle n'est pas conforme à l'émission ou à l'attente du public.

Il y a un impact avec l'argent public. J'ai fréquenté les téléspectateurs assidûment pendant six ans. La troisième année, sans publicité, j'ai eu 35 000 messages alors que nous n'avions fait aucune communication.

Les gens prennent la peine de réagir et de donner leur point de vue. Je vous renvoie à la lecture de mes rapports annuels qui sont en ligne. Certains messages sont bouleversants. Les gens parlent de la télévision avec leurs mots qui ne sont pas ceux des professionnels, mais ils sont d'une pertinence extraordinaire. Ils ont une expertise. La télévision est banale, elle est dans tous foyers et ils savent très bien en parler. Ils savent très bien dire ce qu'ils en attendent.

Un jour quelqu'un m'a dit : *"Pourquoi tu t'énerves, de toute façon, ils ne font pas la différence entre les chaînes."* Eh bien, voyons... Ils font un chèque de plus de 100 € sans se demander ce que nous en faisons ?

**D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I** : Pensez-vous qu'à l'issue de votre rapport, vous allez pouvoir avoir des pouvoirs d'action ?

**G E N E V I È V E G U I C H E N E Y** : J'y compte bien. Je vais faire des propositions sur notre positionnement en interne en tant qu'entreprise, car France Télévisions a des choses à faire. Je vais proposer des choses très joyeuses, car ce n'est pas du tout ennuyeux de s'intéresser au développement durable, au contraire.

**D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I** : Nous allons revenir aux trois questions.

**U N E I N T E R V E N A N T E** : Suite à votre rapport, vous aurez un pouvoir d'action. Étant donné ce qu'a dit Pierre Péan sur les conditions de travail des journalistes, si les journalistes ne peuvent pas relayer l'information correctement et faire du travail d'investigation, comment peuvent-ils assumer des sujets comme le développement durable ? Pensez-vous pouvoir donner aux journalistes les moyens d'assumer leurs responsabilités ?

**U N E A U T R E I N T E R V E N A N T E** : Dans votre programme, allez-vous intégrer des plans de formation pour les équipes qui travaillent dans les médias ? Vous transmettez l'espérance, la foi aux journalistes, mais il y a des problèmes de conditions de travail et de formation initiale ou continue. Avez-vous mis ce genre de préconisations dans votre rapport, qui permettraient peut-être de retrouver certaines valeurs que M. Péan a citées ?

**V I N C E N T D A V I D** : Que pensez-vous de la notion de mort-kilomètre enseignée dans toutes les écoles de journalisme ? C'est ce qui explique les problèmes que rencontre notamment Robert Lion concernant le Sud. Cette règle signifie qu'un journaliste parlera davantage d'un événement de proximité qui touche peu de personnes que d'un autre qui aura lieu très loin, même s'il concerne beaucoup plus de gens. Je pense que ce dogme est totalement faux et il explique les grandes difficultés que nous avons en tant qu'ONG à pouvoir faire passer un message sur les problèmes éthiques du Sud.

Une autre question s'adresse à Geneviève Guicheney et à Pascal Dubois. Que pensez-vous du fait que la présentatrice du principal journal sur une grande chaîne publi-

que soit mariée avec un ministre du gouvernement ?

[...]

**UNE INTERVENANTE** : Je voudrais simplement rappeler l'importance de l'éthique et du contenu des journaux télévisés. Un sondage a été fait par une commissaire européenne juste avant le référendum et portait sur toute l'Europe. En France, lorsqu'on demandait aux gens en qui ils avaient le plus confiance pour l'information, les journaux télévisés arrivaient bien avant les politiques et les associations.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Ils arrivaient en tête ?

**L'INTERVENANTE** : Le pourcentage était très important. Le journal de 20 heures a une énorme responsabilité.

**CATHERINE TRAUTMANN** : Je voudrais revenir sur deux ou trois petites choses. La première s'adresse à Pierre Péan, car j'ai eu un contentieux avec le responsable de TF1 grâce à son livre que j'ai eu le malheur d'emporter pendant mes vacances en 1997, au moment où je travaillais sur la loi...

Il faut éviter de confondre pluralisme des médias, c'est-à-dire des différents types de supports, et pluralisme de l'information. Si beaucoup de supports sont dans les mains de peu d'entreprises, on ne peut pas parler du pluralisme de l'information.

“ Il faut éviter de confondre pluralisme des médias, et pluralisme de l'information ”

Nous devons avancer sur l'idée de la TNT, fortement combattue par TF1 qui est toujours sur le calcul de sa part d'audience car elle détermine l'espace publicitaire qui pourra être vendu. En quelque sorte, si on divisait le marché, on ferait baisser la valeur de la publicité.

Le débat sur la publicité porte sur la possibilité de garder un espace d'exposition assez grand, à quelle heure parce que c'est plus cher, et comment on peut capter les nouveaux annonceurs. Par exemple... le premier annonceur en valeur grâce au café qui n'était pas équitable. Comme chacun le sait.

Lorsqu'on parle de développement durable dans les médias, la question est de savoir comment on peut, dans la durée, garantir au téléspectateur, à l'auditeur ou au lecteur une vraie pluralité qui lui permette d'exercer son esprit critique.

“ Les médias aiment les politiques qui ont besoin d'eux et les politiques aiment les médias qui les recherchent ”

Il est également question de savoir comment l'argent investi dans les médias peut ne pas les pervertir et comment il faut organiser les mécanismes qui les qualifient d'entreprises particulières, ce en quoi j'ai échoué.

Car vouloir introduire de l'éthique dans l'organisation des médias, c'est être enclin à partir... *(Rires.)*

J'aime beaucoup les journalistes, ils ont été formidables et fondamentalement décevants. Il faut reconnaître que nous ne sommes pas clairs dans le rapport qui existe entre le milieu politique et celui des médias, dans une vraie séparation des pouvoirs.

Ce que dit Pierre Péan est tout à fait juste, il y a un problème dans cette promiscuité, notamment sur le plan français entre les milieux politique, du pouvoir et de la presse. Les médias aiment les politiques qui ont besoin d'eux et les politiques aiment les médias qui les recherchent. C'est un système dans lequel on ne peut que repro-

duire certains modèles qui ne sont pas favorables à une vision complexe et débattue du développement durable.

L'argent doit pouvoir être apprécié avec des clauses de garantie. Une expérience m'a démontré qu'entre le Conseil de la concurrence et le CSA, la haute autorité qui vérifie le pluralisme des médias, l'autorité de vérification et de contrôle revient au premier. C'est l'appréciation des marchés publicitaires et de l'argent.

Arriver à définir ce que peut être un service public audio-visuel, sans tomber sous les fourches de Bruxelles, va être une bataille extrêmement importante.

Il n'en reste pas moins que nous sommes dans la demi-mesure sur le service public à qui le Conseil d'État n'a jamais accepté de donner un statut particulier. L'État est obligé de jouer un rôle d'actionnaire dont il rend compte vis-à-vis des citoyens, car c'est une propriété publique. Si celui-ci est actionnaire, il doit remplir ses responsabilités en tant que tel. Mais il est à la fois contrôleur et actionnaire, il est donc juge et partie.

Ce problème ne lui permet pas d'être le meilleur garant d'un service public audiovisuel. L'État

ne l'est pas car, lorsqu'il a des obligations financières, il ne les remplit pas. Il ne faut donc pas s'étonner qu'à un moment donné le rapport entre le politique et les médias soit perverti par le taux d'audience. Chez les politiques, il faut passer d'abord chez TF1 et ensuite dans un service public si on veut pouvoir être écouté. C'est le serpent qui se mord la queue !

Il y a une chose que je trouve terrible par rapport à l'actualité et à la compréhension du monde et des problématiques, c'est la répétition. C'est ce qui me déçoit le plus. La vente de papiers ou de secondes télévisions se fait en fonction de limitations. Si cela marche sur une chaîne, on le reproduira. Même si des programmes ressortent, nous avons un certain appauvrissement.

Je continue de penser que le développement durable est une question d'information, de pluralisme, d'éthique. Ce n'est qu'avec le service public audiovisuel que j'ai pu discuter franchement de la couverture des questions de sécurité. J'ai obtenu que des journalistes n'aillent pas sur le terrain couvrir, comme ils le voulaient, les voitures brûlées. C'est d'abord avec eux que nous avons eu un débat sur la pluralité de notre société à l'écran.

Il ne faut pas désespérer... Comme le dit Geneviève Guicheney, elle reste désespérément optimiste. Le développement durable est une question essentielle sur l'information et elle touche l'organisation du pouvoir, la séparation des lieux de décision, la complexité de la couverture de l'information et la mise en lumière du débat avec les avis divergents. L'organisation du débat politique ou civique à l'écran est quelque chose que je ne trouve pas encore complètement sur les écrans aujourd'hui.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Geneviève va reprendre la parole pour répondre, mais je partage ce point de vue. Par exemple, Bolloré se retrouve avec une TNT alors qu'il prend Havas après ! On peut parler du côté pluraliste de l'information, etc.

**GENEVIÈVE GUICHENEY** : Je vais citer l'un de mes proverbes favoris : *"Il faut être deux pour danser le tango"*.

J'entends bien ce que dit Catherine Trautmann, nous avons déjà beaucoup discuté de cela. Mais lorsque Patrick Lelay dit la stricte vérité, que son boulot est de livrer du *"temps de cerveau disponible à Coca-Cola"*, c'est très violent parce que c'est d'un

“ Le développement durable est une question d'information, de pluralisme, d'éthique ”



grand cynisme de le dire ainsi. J'ai également eu ces conversations avec lui lorsque j'étais au CSA, mais, je le disais autrement et je continue de le faire. Dans des chaînes privées, le produit, c'est le téléspectateur qu'on livre à des annonceurs. On peut trouver cela épouvantable, mais c'est la réalité. Les annonceurs attendent que les écrans de publicité soient entourés de programmes de nature à ce que les téléspectateurs soient attentifs, de bonne humeur et réceptifs.

Dans le service public, on attend que le produit soit le programme. Il est vrai que lorsqu'on donne à France 2 la mission, impossible à certaines heures, de faire de l'audience parce qu'il y a de la publicité et de remplir en même temps des missions de service public, on se tourne vers les politiques. Cela répond en partie à la question de la publicité pour les enfants. C'est le choix d'une société qui n'a pas envie que ses enfants, ses petits-enfants apprennent trop tôt à devenir des consommateurs, de les voir se précipiter sur les rayons des poupées Barbie à l'entrée des supermarchés qui, dès fin août, commencent à exposer des cartables hors de prix.

Il est vrai que la visite d'un supermarché à cette période, en regardant certains produits précis, fait peur. On se demande ce que cela va devenir après. C'est un choix délibéré.

Catherine Trautmann l'a vécu, lorsque la directive européenne sur la publicité... La France avait une particularité, elle s'était opposée à ce que les enfants soient acteurs dans la publicité et disent le nom des produits. Alors qu'en Espagne ou en Italie, ce n'était pas le cas. Nous avions envie que les enfants fassent autre chose que d'être des supports de publicité. La subsidiarité nous aurait peut-être permis de... Mais les annonceurs poussaient beaucoup à la roue, il y avait l'internationalisation, etc. Il a fallu s'aligner sur la directive européenne et nous avons fait des choix.

Le développement durable est le fait de toute une société et la prise de conscience doit toucher tout le monde. À un moment, tout le monde doit avancer en même temps et l'"ardente obligation" des politiques est de donner des signaux.

Évidemment, on voit bien quelle contradiction il y a à aller au journal de 20 heures ou à chanter "Tata Yoyo" chez Fogiel, ce que je trouve formidable pour un ministre ! On peut s'interroger sur la volonté des politiques de faire...

À un moment, tout va bouger en même temps, chacun devant faire comme le colibri au dessus de la forêt amazonienne : "Je fais ma part". Et, si tout le monde fait

sa part, nous y arriverons. Mais tout cela représente beaucoup de travail, comme la formation des journalistes que nous avons prévue. Quelqu'un posait la question tout à l'heure.

Mais que les journalistes aient les moyens de travailler me paraît être l'un des éléments de base

d'une politique de développement durable d'un média. Prendre la vision du développement durable sur sa façon de traiter l'information veut dire que les conditions d'exercice de la profession vont être garanties. Il faudrait peut-être raser les écoles de journalisme qui enseignent les morts/kilomètres...

“ Il faudrait peut-être raser les écoles de journalisme qui enseignent les morts/kilomètres ”

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Avant que nous ne quittions cette salle, Anne-Marie et Gilles tenaient à ce que nous évoquions le manifeste que nous devons adopter.

Je vous lis les neuf points du manifeste :

- 1) Pour le droit à l'information (ce qui rejoint ce que nous venons d'évoquer).
- 2) Pour une société formée, disposant d'une bonne information.
- 3) Pour une information excessive et partagée par tous.
- 4) Pour une responsabilité sociale, environnementale, culturelle des médias.
- 5) Pour une expression et une participation citoyennes.
- 6) Pour une communication de proximité.
- 7) Pour une communication responsable.
- 8) Pour une responsabilité sociale et environnementale du secteur des télécoms.
- 9) Pour un encadrement de la publicité et du marketing.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Je voudrais savoir si certains d'entre vous ont des remarques sur ce texte que nous pouvons dès à présent enregistrer pour les adjoindre aux remarques qui auraient été faites par les autres ateliers.

**UN INTERVENANT** : Pierre Radanne indiquait que nous nous exprimions dans une langue... et que nous étions à côté de la plaque par rapport aux jeunes d'aujourd'hui. J'aurais aimé que ceci soit revu par les jeunes que nous avons entendus tout à l'heure.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Je pense que tout le monde a perçu le côté un peu institutionnel. Ne nous laissons pas arrêter par cette dimension de l'écriture et essayons de voir les propositions plus en profondeur. De toute façon, tout cela passera par une réécriture.

**UNE INTERVENANTE** : Je me demande si nous n'avons pas intérêt à préciser "au développement durable dans toutes ses dimensions" car on se retrouve souvent sur l'entrée historique et l'entrée environnementale. Pour preuve, les programmes d'éducation au développement durable. Vous voyez ce que je veux dire.

[...]

**UN INTERVENANT** : Quelque chose me paraît important et que nous avons pu constater lors du dernier référendum. C'est une énorme défiance vis-à-vis des médias français aujourd'hui. J'ai l'impression qu'ils disent tous la même chose.

Lorsque je consulte Google, qui actualise toutes les sources d'information, quel que soit le journal, on voit des articles très similaires qui sont repris en cœur par le journal télévisé. Finalement, on arrive à quelque chose d'assez monolithique qui aboutit à une défiance vis-à-vis des médias. On se dit que ce n'est pas possible, car tout le monde dit la même chose. Il n'y a pas d'autre vision des choses.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : C'est une forme très douce de pensée totalitaire.

**L'INTERVENANT** : Lorsque j'ai suivi la campagne américaine, j'étais obligé d'aller sur le site de chaque candidat américain. Je savais pertinemment qu'à la lumière des médias français, l'information était totalement déformée et orientée contre Bush. Il faudrait rétablir la confiance.

**UN INTERVENANT** : Il y a une question de fond qu'il faudrait aborder s'agissant de la différence entre les médias de la communication, du divertissement et de la publicité et ceux de l'information.

J'aimerais également voir apparaître le mot "journaliste" dans ces points. Mon combat depuis des années est de trouver un véritable statut du journaliste et de la presse. Il faut doter le journaliste d'un pouvoir spécifique pour qu'il soit capable de produire une information plus juste et équitable.

**UN INTERVENANT** : Je voulais rebondir par rapport à la restitution de ce genre de réflexion. À France Télévisions, les journalistes sont-ils associés à la réflexion sur le développement durable ? Il serait intéressant, par exemple, qu'il y ait une restitution des ateliers aujourd'hui. Pour avoir une télévision responsable sur le développement durable, ceux qui font la télévision, que ce soit à l'antenne ou dans les coulisses, devraient participer à ces réflexions.

“ À France Télévisions, les journalistes sont-ils associés à la réflexion sur le développement durable ? ”

**GENEVIÈVE GUICHENEY** : Je le propose depuis cinq ans. Je suis sortie par la porte, je reviendrai par la fenêtre.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Cela passe également dans les écoles de journalisme. J'ai mené un travail à Sciences Po sur la formation à l'environnement avec le responsable de l'école de journalisme de Lille qui se pose d'excellentes questions. Il a introduit du développement durable, non pas comme l'école de Montpellier, c'est-à-dire huit heures dans l'année, mais en permanence, avec une section formation au développement durable.

Nous avons juste eu un débat sur le plan épistémologique parce qu'il sélectionne des journalistes qui ont une formation scientifique. Je n'étais pas en accord avec ce point de vue. On n'a pas besoin d'être scientifique pour comprendre la complexité du développement durable. On peut aussi avoir des approches culturelles, philosophiques et sociales.

La Banque mondiale était prête à lui payer une formation complète sur la bonne gouvernance. Il s'est méfié et ne l'a toujours pas mise en place, mais il se pose une question et il a une véritable réflexion.

Au bout de la chaîne, c'est-à-dire devant l'écran, on ne perçoit par forcément tout ce qui se passe au sein de la profession qui bouge et s'interroge. Ce n'est pas parce que des pouvoirs barrières freinent le mouvement qu'il faut jeter le bébé avec l'eau du bain. Les gens qui travaillent à France Télévisions ne sont pas tous corrompus.

**UN INTERVENANT** : Dans un sens, je suis heureux de voir que les écoles de journalisme de Marseille viennent de plus en plus souvent voir des personnes d'EcoForum pour s'informer sur l'actualité environnementale.

**UN INTERVENANT** : J'ai parlé du manifeste avec Anne-Marie Sacquet. Il y a une phrase de... qui dit que "*Ceux qui viennent au monde pour ne rien troubler, ne méritent ni égard ni patience*". Ce qui me gêne dans cette idée de manifeste, sans juger le fond, car c'est un vrai travail et je ne suis pas à même de voir les tenants et les aboutissants, c'est l'ambition et les objectifs qui sont sous-entendus. Est-ce un plus ou est-ce quelque chose qui va changer la vie, pour aller dans le sens de Pierre Péan ?

Il y a la volonté de pouvoir qui anime les gens qui ont le pouvoir. Il serait bien de mettre dans ce manifeste que le pouvoir de la volonté prend le pas. Cela me paraît tellement évident, que, par des formules, on va rendre... un manifeste plus fortement, plus efficacement que par...

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Attention aux formules qui font plaisir.

**UN INTERVENANT** : La forme est très importante, elle percuté l'esprit des gens.

**UNE INTERVENANTE** : Au niveau de la RSE des médias, j'ai eu un peu peur lorsque j'ai vu une émission en *prime time* sur l'environnement. C'était une émission de Jean-Luc Delarue. Les notions de développement durable et d'environnement étaient traitées sous leur aspect alarmiste. Personnellement, j'avais sensibilisé tout mon entourage pour qu'il la regarde et tout le monde a zappé...

**UNE INTERVENANTE** : C'est une question que nous nous sommes posée à France 5. Les années 70 ont été catastrophistes et ont mobilisé. Nous en étions revenus, au moment de la création de la Cinq avec Jean-Marie Cavada, qui a dit qu'il fallait arrêter avec le catastrophisme et qu'il fallait être force de proposition. C'est ce qui a soutenu Gaïa pendant dix ans, car elle n'était surtout pas catastrophiste. Et puis, elle est finalement morte car on lui a dit qu'elle n'était plus assez catastrophiste...

[...]



Elle progresse un peu tous les jours, quelquefois elle recule, mais cette prise de conscience est vraiment ce qui me paraît le plus déterminant. Rien ne se décrète s'il n'y a pas un support dans l'opinion.

Or, vous, parce que vous avez ce formidable pouvoir médiatique, vous pouvez être extrêmement utiles sur deux registres, d'abord celui de l'information sur le monde. Je suis de ceux qui ont voté "oui" le 29 mai et qui regrettent énormément de constater que l'information des Français, plus que d'autres pays, sur la réalité du monde est déplorable. Il y a une sorte de refus de voir la pauvreté, les menaces de l'environnement. BBC One fait cela extrêmement bien.

Lorsque nos amis, et certains sont beaucoup plus efficace et militants que moi, disent que d'autres comportements sont possibles pour la consommation, l'éco-citoyenneté, tout ce qui a largement été développé ici, il faut le raconter. Tout simplement.

Lorsque tu dis donner des éléments pour... (*...inaudible*) un client, sans nécessairement dire que c'est bien ou mal, votre devoir se situe là d'une manière radicale. Et je compte beaucoup sur le service public dont j'espère qu'il demeurera pour faire œuvre utile en matière de développement durable et voir sa contribution à la RSE.

**DOMINIQUE MARTIN - FERRARI** : Je vais donner la parole à Elisabeth pour répondre aux questions sur les actionnaires et les annonceurs.

**ELISABETH PASTORE - REISS** : J'ai envie de répondre autrement sur le fait qu'il faut faire aussi confiance aux gens et à la diversité des médias qui favorise l'information. Nous avons fait une étude qui est sur notre site, sur le comportement des Français. Vous verrez que nous avons défini les typologies de ceux qui sont plus sensibles au développement durable.

On constate qu'ils vont d'abord chercher leurs informations sur Internet. Ce sont les plus grands lecteurs de journaux et de lignes éditoriales contradictoires.

Lorsque je prends les sur-représentations de ce qu'ils disent... Bien sûr, ce sont "Des racines et des ailes", Arte, *Le Monde*, France Télévisions, *Télérama*, etc. Il faut que tout le monde ait accès à ce type d'information. C'est le véritable enjeu.

Ceux qui sont engagés dans une démarche de développement durable ont déjà un comportement de scepticisme, de méfiance et multiplient les sources d'information. Ils ne croient pas ce que leur dit une grande entreprise ; un média, pour eux, est une grande entreprise. Donc, ils sont extrêmement sceptiques et ne croient plus ce que disent les journaux, ce qui peut poser des problèmes pour la démocratie.

Je pense que la diversité des médias : les télévisions locales, la proximité, l'accès à d'autres sources d'informations, c'est vraiment... A priori, on le voit dans les faits. Je crois qu'il faut plein de journaux.

Il faut faire confiance aux gens, à leur bon sens et à leur capacité à aller plus loin. Il faut leur montrer des choses, mais c'est vraiment un point important. Avec les nouveaux médias, nous avons le meilleur et le pire. Le problème, c'est l'éducation à ces médias pour aller consommer le meilleur et non le pire.

“ Le problème, c'est l'éducation à ces médias pour aller consommer le meilleur et non le pire ”