

## La place du développement durable dans les médias

### Intervenants

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI**

**JOSEPH AGOSTINI**

**AUDREY MOUGE**

**FRANCINE BUCHI**

**HUGUES COCHARD**

**DAVID MICHAUD**

ONG : organisation non gouvernementale  
OGM : organisme génétiquement modifié  
VOD : Vidéo à la demande

### Présentation des intervenants

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** *Directrice de Gaïa Network* : Productrice dans le secteur de l'environnement et le développement durable pour France 5, RFO et France 3, j'ai créé il y a deux ans, Gaïa Network, une chaîne généraliste traitant de divers thèmes : politique, diplomatie, cuisine... Mais toujours abordés au travers du concept de développement durable. Gaïa, qui fêtera sa première année en novembre 2007, diffuse un programme continu et produit 6 heures de nouveaux programmes tous les 15 jours (la plupart en Vidéo à la demande (VOD)).

**JOSEPH AGOSTINI** *Journaliste, Média + : Média +* est un quotidien professionnel traitant de toute l'actualité : télévisuelle, radiophonique et écrite au travers d'entretiens avec les professionnels du secteur médiatique (producteurs, animateurs, réalisateurs ou journalistes). Média + s'intéresse à l'actualité du développement durable diffusée par les grands médias et par Internet. On observe, en particulier sur Internet, une émulation autour de l'environnement, thématique qui enthousiasme les blogueurs.

**AUDREY MOUGE** *Télé 7 jours* : « Madame écologie - développement durable » de *Télé 7 jours*, je tente de placer, lors des conférences de rédaction, un maximum d'articles sur les émissions télévisées qui parlent d'environnement. Ainsi, en avril nous avons publié un dossier sur la « télé verte ». Toutefois, parler d'écologie et de développement durable dans un magazine comme *Télé 7 jours* n'est pas facile car nos concurrents sont axés sur des sujets grand public (« people », divertissement...).

**FRANCINE BUCHI** *Rédactrice en chef, TF1* : Responsable du département « Notre époque » à la rédaction de TF1, j'encadre 15 journalistes dont 4 s'occupent activement d'environnement depuis de longues années, le reste de l'équipe traite de sujets liés aux nouvelles technologies, le tourisme, les transports doux, l'automobile, la sécurité routière... Ce département fournit, sur ces thèmes, des sujets de 1 minute 20 à 2 minutes aux éditions quotidiennes du journal.

**HUGUES COCHARD** *Président d'Alternative Channel* : Alternative Channel, chaîne de télévision franco-canadienne, présentée en trois langues (anglais, français et espagnol), est un média participatif (dans lequel nos auditeurs peuvent poster des vidéos). Notre comité éditorial, présidé par Marc Tessier, est chargé de travailler avec la chaîne à l'application de la charte éthique et de qualité (mise en place selon la norme de certification des médias ISAS BC 9001). Alternative Channel travaille avec des Organisations non gouvernementales (ONG) qui souhaitent disposer d'une chaîne thématique spécialisée.

**DAVID MICHAUD** *Chef de rubrique, Planète Techno à VSD* : Le magazine VSD accorde depuis sa création une large place à l'aventure. Elle consistait il y a encore vingt ans dans l'exploration des coins les reculés de la planète (pôle nord, désert, forêt primaire, etc.). Mais aujourd'hui la plupart des terres émergées du globe sont connues. La grande aventure du XXIème siècle est devenue la lutte contre le réchauffement climatique, que VSD traite au travers de reportages dans la rubrique « Planète Techno ». Pour m'aider dans cette tâche, j'ai une équipe de deux journalistes permanents et je fais aussi régulièrement appel à des pigistes.

## Médias et développement durable

**GILLES BERHAULT** : Comment les journalistes et les responsables de médias débattent-ils du développement durable?

### Un paysage médiatique en révolution

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Le fossé entre les discours des médias et la réalité mérite notre attention. Le monde des médias, très lié à l'argent et plus particulièrement au pouvoir, connaît des changements qui restent méconnus de beaucoup du fait de la confidentialité du secteur. Ainsi, la plupart des responsables publicitaires ou des industriels méconnaissent le développement des nouveaux médias : blogs mais aussi chaînes locales notamment. Les nouvelles chaînes locales, comme celles attendues sur la TNT à partir du 24 septembre 2007, bénéficieront d'une présence médiatique équivalente à TF1 ou à France Télévision pour les 11 000 téléspectateurs franciliens. Ces chaînes auront-elles les moyens d'assumer ce temps de parole ? Combien de temps vont-elles pouvoir diffuser ? Cette nouvelle donne ne va-t-elle pas les anéantir ?

“ Ainsi, la plupart des responsables publicitaires ou des industriels méconnaissent le développement des nouveaux médias : blogs mais aussi chaînes locales notamment ”



**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI**  
DIRECTRICE DE GAÏA NETWORK

La présence d'Alternative Channel dans ce focus est intéressante car cette chaîne, à l'image de celles qui se développent aujourd'hui dans le monde, regroupe des acteurs internationaux. Cette ouverture internationale intéresse particulièrement nos débats sur le développement durable, même si le travail des chaînes nationales dans ce domaine ne doit pas être minimisé. De nouveaux choix vont s'offrir progressivement au public.

## De nouveaux espaces de parole

**JOSEPH AGOSTINI** : Qu'est-ce qu'un blog ? Si certains blogueurs diffusent des inepties, d'autres, au contraire très intéressants n'ont pas droit à la parole sur les chaînes de télévision traditionnelles car le temps de parole coûte cher et qu'il est difficile de la donner à tout le monde.



**JOSEPH AGOSTINI**  
JOURNALISTE, MÉDIA +

TV Bocal, en Ile-de-France, crée un maillage entre blogueurs : de vrais espaces de parole se construiront ainsi autour du développement durable ou de l'écologie.

Si de nombreuses émissions traitent d'environnement, aucun concept ne se dessine vraiment : que TF1 trouve un concept sur l'environnement aussi générateur d'audience que la télé-réalité serait formidable !

## Oser parler du réchauffement climatique

**FRANCINE BUCHI** : Bien que l'environnement commence, c'est vrai depuis plusieurs années (voir les lettres trimestrielles de statistiques de l'INA) à faire sa place dans les JT de 20H, beaucoup de nos journalistes de TF1 aimeraient travailler sur des sujets plus longs, collaborer à un magazine et mener des enquêtes.



**FRANCINE BUCHI**  
RÉDACTRICE EN CHEF, TF1

Je considère le réchauffement climatique comme le grand thème du développement durable. Nous devons oser expliquer ce phénomène irrémédiable, même si les chaînes généralistes, sont peu enclines à diffuser des émissions à thèmes potentiellement anxiogènes. Le thème du réchauffement climatique n'est pas facile à illustrer et met donc du temps à émerger sur TF1. Les sujets sur la biodiversité ou le patrimoine naturel reçoivent eux un bon accueil. Mais le changement climatique demande aux médias de réfléchir à la place qu'ils doivent réserver à ce thème : que dire ? comment s'organiser ? que faire ? quelle est notre responsabilité ? comment gérer nos propres angoisses ?

“ **Le thème du réchauffement climatique n'est pas facile à illustrer et met donc du temps à émerger sur TF1** ”

L'information est un bon moyen de modérer les angoisses de chacun, et à ce titre, Internet est un outil planétaire formidable.



**GILLES BERHAULT** : *Télé7 jours* traite-t-il des nouveaux médias et de la télévision citoyenne ?

### Parler des chantiers verts des chaînes téléés

**AUDREY MOUGE** : Télé 7 jours essaie d'obtenir des informations sur les chantiers des chaînes hertziennes, câbles et satellites dans ce domaine.



AUDREY MOUGE  
TÉLÉ 7 JOURS

TF1 travaille actuellement sur un projet de programme qui rejoint la télé-réalité : un télécoaching sur l'écologie (un expert expliquera à une famille, à domicile, les gestes écologiques à adopter pour économiser l'eau, l'énergie,...).

France 2 travaille sur quatre docu-fictions sur le réchauffement climatique. L'angle, un peu catastrophiste, montre aux gens les risques que la planète encoure si rien ne change.

France 3 passera l'émission « C'est pas sorcier » en *prime time* et l'axera sur l'écologie, l'environnement, le développement durable...

France 5 diffuse déjà régulièrement des sujets environnementaux et a construit une série de documentaires sur le Grenelle de l'environnement. Une autre série intitulée « planète sous pression » et beaucoup d'autres programmes sont prévus sur ce sujet.

Les chaînes non soumises à l'audience (câbles et satellites), comme Direct 8 ou LCI, sont les plus prolifiques en matière de sujets environnementaux mais elles sont moins regardées. La diffusion de sujets sur l'environnement pose des problèmes d'audience aux chaînes. ARTE travaille également beaucoup sur les programmes environnementaux.

“ Les chaînes non soumises à l'audience (câbles et satellites), comme Direct 8 ou LCI, sont les plus prolifiques en matière de sujets environnementaux

**JOSEPH AGOSTINI** : Il est faux d'annoncer que l'environnement ne fait pas d'audience. Par exemple, « C'est pas sorcier » obtient environ 40 % de part de marché chez les moins de 15 ans. La génération à venir est donc plus sensible aux problèmes d'environnement.

**DOMINIQUE MARTIN FERRARI** : Diffusée pendant dix ans sur France 5, Gaïa remportait 8 % des parts de marché. Après 4 ans de diffusion à 17h30, Gaïa a été programmée le samedi après-midi afin de booster l'audience de la chaîne ! L'ensemble des documentaires de Gaïa a drainé un public important, notamment le public en cours de formation : étudiants, demandeurs d'emploi, personnes en évolution professionnelle...

**GILLES BERHAULT** : Où est le lieu d'expression du développement durable ?

## Le développement durable mis en image

**DAVID MICHAUD** : Pour nous, cela passe obligatoirement par des histoires en images. On parvient assez facilement à bâtir des sujets sur le patrimoine écologique, mais comment illustrer le réchauffement climatique et ses conséquences ? Il faut généralement aller loin pour montrer les premières incidences visibles du réchauffement, et ce sont des reportages assez coûteux qu'on ne s'autorise pas tous les jours... On réalise aussi des sujets prospectifs avec l'appui de scientifiques, mais les illustrations qui viennent alors remplacer les photos peuvent nuire à la crédibilité de l'information.



**DAVID MICHAUD**

CHEF DE RUBRIQUE, PLANÈTE  
TECHNO À VSD

**FRANCINE BUCHI** : Nous aimerions augmenter l'utilisation des images envoyées par les satellites mais nous n'en maîtrisons pas encore assez la lecture. Nous avons donc besoin de l'appui des scientifiques. Ces derniers doivent sortir de leurs laboratoires pour informer le public, en participant aux journaux télévisés. La communauté scientifique se mobilise actuellement dans ce sens et nous désirons l'y aider.

**DAVID MICHAUD** : Les entreprises et les scientifiques devraient ouvrir plus facilement leurs laboratoires. Ils mènent des travaux passionnants, et parfois très visuels notamment lorsqu'ils se rendent sur le terrain... Mais on y a pas toujours accès, et c'est dommage...

“ Les entreprises et les scientifiques devraient ouvrir plus facilement leurs laboratoires

**DOMINIQUE MARTIN FERRARI** : Plus les groupes industriels communiquent par eux-mêmes et fabriquent leurs propres images, plus les journalistes ont du mal à travailler. Les journalistes ne peuvent pas filmer les lieux dits secrets des industriels (comme les laboratoires où s'élaborent les OGM). Ces lieux sont pourtant les dossiers actuels du développement durable. Les industriels nous communiquent des images, mais les journalistes ne peuvent pas les exploiter (car elles sont souvent tournées comme des pubs et leur contenu est invérifiable).

**GILLES BERHAULT** : Quelle est l'audience d'Alternative Channel ? Quelles sont les images postées par les téléspectateurs?

## La création d'une communauté sociale



HUGUES COCHARD  
PRÉSIDENT D'ALTERNATIVE  
CHANNEL

**HUGUES COCHARD** : Alternative Channel étant née en avril 2007, son audience est encore confidentielle. Les chaînes comme la nôtre émergent grâce à deux phénomènes :

- La méfiance des spectateurs par rapport aux informations diffusées par les médias ou énoncées par les hommes politiques. Nous avons donc opté pour le slogan « comprendre avant d'y croire » : nous donnons aux téléspectateurs des moyens d'améliorer leur compréhension des informations et d'interagir avec elle.

- L'évolution des nouveaux médias. Après la vulgarisation relativement rapide d'Internet, les blogs, moyens de communication individuelle, ont pris le pouvoir et des leaders d'opinion ont émergé de ceux-ci. Aujourd'hui, un phénomène multiforme se développe : les sites tels que *Youtube.com* et *Dailymotion.com*. Ces médias se rassemblent et se structurent pour créer des comités de modération, pour organiser l'information et mieux la présenter (ex : Google news)... Ce phénomène a beaucoup d'impact sur les jeunes - devenus des chercheurs d'information sur plusieurs types de médias - , alors que les plus de 50 ans continuent à consommer les journaux des canaux médiatiques traditionnels. Alternative Channel se situe dans la mouvance de ces chercheurs d'information : nous permettons aux gens de trouver des informations et nous permettons à ceux qui en ont envie de diffuser leur information, même si cela suppose des contrôles de fiabilité difficiles à opérer.

“ **L'évolution des nouveaux médias. Après la vulgarisation relativement rapide d'Internet, les blogs, moyens de communication individuelle, ont pris le pouvoir et des leaders d'opinion ont émergé de ceux-ci.**

**GILLES BERHAULT** : Les blogs, et plus largement, les télévisions citoyennes méritent notre intérêt, tout comme les autres réseaux qui modifient les relations entre les gens...

## Échanges avec la salle

**VICTOR-HUGO ESPINOZA** : D'après un sondage réalisé auprès de plus de 6 600 personnes, le journaliste est face à trois peurs citoyennes : la peur du réchauffement climatique, la peur de tomber malade et la peur de perdre sa qualité de vie. Un journaliste créatif peut produire un sujet intéressant autour d'une ampoule basse consommation : une ampoule halogène consomme l'équivalent de 110 ampoules basse consommation...

## La hiérarchisation des informations

**DE LA SALLE** : En 2007, une étude sur les émissions de CO<sub>2</sub> des banques françaises publiée par les Amis de la terre, conclut que les émissions de ces dernières sont 3,2 fois supérieures à celles du reste de la France. Parallèlement, le journal de 20h montre un *quidam* victime des inondations...

## Comment se décide la hiérarchisation de l'information?

**FRANCINE BUCHI** : Sur ce domaine comme dans d'autres, la rédaction choisit de traiter des sujets, puis les éditions des journaux choisissent les sujets diffusés. Leur hiérarchisation est ensuite décidée, chez TF1, par le présentateur du journal.

Si la montée des eaux n'est pas mise en relation avec les émissions de CO<sub>2</sub> des banques françaises dans la même édition, nous n'avons pas forcément raté notre journal... D'autres sujets environnementaux ont pu être diffusés le même jour ou dans une autre édition... Il ne faut pas voir une liaison malsaine entre TF1 et les banques. La plupart des sujets diffusés à l'antenne proviennent de la propre initiative des journalistes et non de la rédaction. Les sujets environnementaux sont nouveaux. Or, il est difficile de passer de nouveaux sujets dans les grands médias : je regrette que les grands salons environnementaux n'aient pas, à l'antenne, la même importance que le salon de l'agriculture, ou que le mondial de l'automobile. Les sujets éprouvés sont, en effet, plus rassurants...

**DOMINIQUE MARTIN FERRARI** : La hiérarchie des informations, pour les chaînes généralistes, se fait quotidiennement et le politique prime toujours sur les sujets environnementaux. Sur les chaînes thématiques, l'état d'esprit est différent : toutes les émissions parlent continuellement du développement durable, mais de manière transversale : (social, culturel, scientifique, économique...). Le développement durable en tant que tel n'apparaît donc plus. Ainsi un programme sur l'économie boursière s'intéressera aux valeurs liées à l'environnement, une émission de cuisine parlera des légumes en voie d'extinction... Dans ce cadre, nous n'avons pas besoin de hiérarchiser l'information.

## Audience et développement durable : un couple gagnant ?

**CHRISTINE LOLLIER** : Comment les grands médias soumis à l'audience gèrent-ils la contradiction entre les messages des annonceurs (desquels ils perçoivent leurs revenus) et les messages en faveur du développement durable ?

**FRANCINE BUCHI** : La publicité nous rétribue, et le fait qu'elle soit de plus en plus sensible au thème de l'environnement est en soi une bonne chose. La télévision a aussi su s'auto discipliner sur le thème de l'alimentation des enfants. La publicité nous permet de vivre mais, depuis que j'y travaille il ne m'a jamais été demandé de parler de tel ou tel produit. TF1 nous permet de faire une bonne information en nous donnant les moyens de partir en reportage partout où c'est nécessaire.

## L'éducation à la critique des médias

**HERVÉ DOMENACH** : *Chercheur (économiste démographe) et président du CPIE. Je dirige le laboratoire « population environnement ».* Pour un chercheur qui a passé plusieurs années sur un programme de recherche, il est frustrant de devoir le restituer en quelques minutes. Le journaliste est attaché à l'effet d'impact, alors que le chercheur s'intéresse à la réflexion et à l'analyse causale. Ainsi les sujets médiatiques environnementaux touchent essentiellement l'action institutionnelle et les comportements citoyens

“ **Les mutations d'usage des territoires et la recomposition des territoires liée aux usages, bien que fondamentales, sont absentes des émissions télévisées**

mais très peu d'émissions traitent des mécanismes industriels, pourtant principaux acteurs des mutations environnementales... Les mutations d'usage des territoires et la recomposition des territoires liée aux usages, bien que fondamentales, sont absentes des émissions télévisées. Entre l'impact et l'analyse causale, il manque la moitié de la chaîne.

**ASSOCIATION VILLES INTERNET** : Lors des rencontres « Média et proximité », nous avons travaillé sur l'entrée de l'information dans la société, sur le traitement de l'information remontante et sa hiérarchisation. Nous observons une certaine déroutante générationnelle dans le monde des patrons de presse, des journalistes...

Comment intervenez-vous sur les métiers de la communication et des médias pour qu'ils travaillent autrement ? De nouveaux référentiels sur les nouveaux métiers du journaliste apparaissent-ils ? Prennent-ils en compte l'information sur le développement durable ? Où en est l'éducation à la critique des médias, qui fait pleinement partie du développement durable ?

## Des médias durables ?

**DE LA SALLE** : Je propose une piste de travail : l'application des principes de développement durable aux métiers de la communication et de l'information. Qu'est-ce qu'une information durable ? Qu'est-ce qu'une communication durable ? Qu'est-ce que la connaissance durable ? La transposition des modalités du développement durable aux métiers de la communication et de l'information suppose, par exemple, de défendre les petits producteurs d'information, de donner plus de place aux citoyens... Dans une logique de décroissance, nous pourrions diffuser moins d'information, de marketing, de publicité...

Nous devons communiquer de manière responsable sur des sujets responsables.

**FRANCINE BUCHI** : Je m'exprime en mon nom personnel et non pas au nom de TF1, on doit réfléchir à une organisation de management différent. Nous avons besoin d'une intelligence collective car nous sommes face à une grave crise planétaire. Nous rêvons d'un « wiki-journal » : un journal qui se construit en temps réel, qui évolue vite en fonction des informations données par chacun... Mais qui en serait le modérateur ? Nous disposons des outils techniques et technologiques pour faire une information différente et tous les organes de presse y pensent. Les journalistes vivent une période extraordinaire. La rédaction de TF1 a élaboré tardivement une page Internet. J'ai, pour ma part, commencé à faire un blog dans lequel je demande aux gens d'envoyer des vidéos ou des photos sur leur constat du réchauffement climatique. Nous souhaitons dire aux gens qu'ils sont tous des observateurs. Cette remontée d'observations pourrait être organisée par un grand organe de presse, par la cité des sciences, par une fondation, ou par une ONG...

**HUGUES COCHARD** : Le télétravail devrait être généralisé dans les médias pour éviter le déplacement des journalistes en salles de presse. La production du travail pourrait être, en grande partie, décentralisée.

Dans les nouveaux moyens de communication, des systèmes d'alerte sont mis en place : lorsqu'un média semble douteux, les internautes ont la possibilité de l'indiquer et cet avertissement génère une enquête. Ce système éveille les gens au sens critique.

**DOMINIQUE MARTIN FERRARI** : Nous avons pris du retard dans l'organisation de la réponse, nous sommes doublés par les grands médias comme *Dailymotion* ou *Youtube*. Je suis étonnée de voir, même dans le milieu militant, les gens fabriquant des mini-reportages préférer les télécharger sur ces supports par facilité.

Le manque de confiance des Français pour les médias est tel que le public fait davantage confiance aux ONG qu'aux journalistes.

“ **Le télétravail devrait être généralisé dans les médias pour éviter le déplacement des journalistes en salles de presse** ”

Faire de la Cité des sciences le cadre des débats n'est pas une bonne solution : nous devons retrouver une certaine liberté des médias (même en France), car cette liberté a été siphonnée par les Etats-Unis. Comment rattraper ce retard ? L'institutionnaliser ne semble pas satisfaisant.

**GILLES BERHAULT** : Qu'est ce qu'une information responsable ?

**JOSEPH AGOSTINI** : TF1 ne peut pas se permettre de voir son audience décliner sous prétexte de responsabiliser ses téléspectateurs. La télévision commerciale vit de la publicité, elle se bâtit autour de belles images, de programmes ludiques... mais elle a ses limites : l'audience dicte la programmation. La télévision publique, en revanche, pourrait être le lieu de responsabilisation des citoyens. Le véritable changement d'identité citoyenne doit passer par les chaînes publiques

## Poids des annonceurs et liberté de parole

**ALEXANDRE PASCHE**, *Eco Et co* : Francine Buchi, vous dites être totalement libre au sein de TF1, mais pouvez-vous librement mettre en cause vos annonceurs (Total, L'Oreal...) ?

**FRANCINE BUCHI** : Nous pouvons parler de Total lorsque nous traitons d'une marée noire, du procès de l'Erika, ... Nous n'enquêtons pas sur Total mais nous en parlons à travers l'information : si Total est un acteur de l'information, nous en parlons.

De même, lorsque des inquiétudes des habitants au sujet des antennes de téléphonie mobile, nous parlons des opérateurs. TF1 est une chaîne généraliste de proximité,

“

**Le journaliste citoyen n'est-il pas une utopie ?**

nous faisons donc parler les gens. Si des études scientifiques sont disponibles, nous les citons mais il ne nous appartient pas de conclure. Le travail du journaliste ne consiste pas à conclure de manière péremptoire.

## Le journalisme citoyen a-t-il un avenir ?

**ALAIN CHAUVEAU**, *journaliste* : Le journaliste citoyen n'est-il pas une utopie ? Comment trier les informations envoyées par les citoyens ?

**FRANCINE BUCHI** : Les observations sur le réchauffement climatique (les dates des crues, les dates de floraison des plantes, les nouvelles espèces, les perturbations météorologiques...) sont des informations facilement vérifiables. Nous ne pourrons jamais tout vérifier, une certaine dose de confiance est donc nécessaire et Internet le demande. Cet outil, au départ gratuit, risque néanmoins d'être corrompu. Certaines agences de presse montées sur Internet proposent aux internautes de revendre leurs photos aux médias thématiques.

**DE LA SALLE** : Aux Etats-Unis, les premiers sites de journalisme citoyen commencent à fermer.

**HUGUES COCHARD** : Ces sites étaient non modérés et les informations non contrôlées. Des procès coûteux ont donc entraîné leurs fermetures. La charte éthique et les contrôles qualité s'imposent à tous. D'abord, toutes les vidéos adressées à la chaîne Alternative Channel sont visionnées, ensuite des fiches sont documentées par les gens qui envoient leurs informations afin que nous puissions les contacter. Enfin, un journaliste examine l'information et la publie ou mène une enquête en cas de suspicion.

**GILLES BERHAULT** : La demande d'expression des gens est extraordinaire et inéluctable.

**GEORGE GENDELMAN**, *Les Ateliers de la terre* : Les Ateliers de la terre sont un forum sur le développement durable. La 2<sup>e</sup> édition qui aura lieu les 7, 8, et 9 décembre 2007 à Courchevel sera consacrée à l'information et à tous les circuits de l'information, de sa genèse à sa distribution.



## Perspectives

**GILLES BERHAULT** : Quelles sont vos priorités pour demain ?

**HUGUES COCHARD** : Je travaille à la construction d'un média participatif dans une logique pluraliste de l'information.

**FRANCINE BUCHI** : Je souhaite qu'on ait toujours les moyens de parcourir le monde pour voir ce qui s'y passe, interroger les populations... Les moyens techniques légers dont nous disposons pourraient faire naître une génération de journalistes voyageurs qui puissent envoyer des images de qualité sur de multiples supports.

**AUDREY MOUGE** : Je souhaite voir la télé citoyenne se développer. Je collabore bénévolement à la création d'une nouvelle chaîne de développement durable intitulée « Nouveau Monde » qui met en avant des actions solidaires de héros ordinaires ou de personnalités.

**JOSEPH AGOSTINI** : Dépasser l'angélisme ou le catastrophisme serait formidable : nous ne devons pas avoir un regard naïf sur le monde pendant trois minutes, s'émouvoir devant de belles images puis s'affoler de la fin du monde. Nous devons acquérir un regard plus serein sur le monde grâce aux nouveaux et aux anciens médias.

**DOMINIQUE MARTIN-FERRARI** : Je partage tous les souhaits exprimés, comme le bonheur de Francine Buchi de pouvoir travailler avec des moyens de production plus légers...

“

**Je souhaite que les citoyens jouent un rôle de modérateur et de protecteur des journalistes et qu'ils expriment un désir collectif au sujet de la télévision de demain.**

J'ai peur que ce monde, sursaturé d'informations, soit de plus en plus mal informé. Je crains que les échanges tels que nous les tenons aujourd'hui, bien que merveilleux, sont rares dans le monde des médias, monde de concurrence acharnée. Nous sommes enfermés dans des hiérarchies très lourdes. Je souhaite que les citoyens jouent un rôle de modérateur et de protecteur des journalistes et qu'ils expriment un désir collectif au sujet de la télévision de demain.

**DAVID MICHAUD** : Je souhaite continuer à disposer de pages dans un magazine grand public pour traiter du réchauffement climatique et du développement durable, et aussi d'un budget conséquent pour produire une information de qualité. C'est un sujet majeur qui mérite le financement de grands reportages.