

Médias grand public et développement durable

Atelier n°7

INTERVENTION

Maximilien Rouer

Be Citizen



Je voudrais commencer par quelques mots sur “Be Citizen”. C’est une entreprise qui a été créée, avec trois associés, il y a maintenant trois ans, sur la motivation de rendre accessible au plus grand nombre les enjeux et les solutions du développement durable. On y dispense du conseil stratégique, du conseil en communication, de la création d’événements et du lobby pour des idées.

C’est très important, car aujourd’hui nous ne sommes pas des journalistes, mais des communicants qui travaillons avec des journalistes. Notre positionnement est celui du bras de levier. Ce qui nous intéresse, c’est de faire changer les choses et nous nous positionnons toujours en bras de levier plus fort lorsque nous créons des événements.

Quand je parle d’événements, il s’agit notamment du “Climaction” du 2 juin dernier, sur une idée de Be Citizen et motivés par les Citizens. Il y a aussi, par exemple, les spots “Objectif Terre” avec EDF, une réalisation de 260 épisodes payés par EDF, diffusées sur France 2, dont j’ai assuré personnellement la garantie d’indépendance et la qualité d’expertise en développement durable.

Quel est notre positionnement ? Je l’articulerai en quatre points.

Le premier point, c’est le préambule. Là, je m’exprime plutôt en tant qu’ingénieur spécialisé sur l’énergie et les questions climatiques. On sait, de manière malheureusement très probable, que le monde des trente dernières années va connaître un changement brutal dans les dix prochaines années - espérons plutôt vingt -, que le temps nous est compté pour adapter les sociétés et que pour nous le développement durable est une stratégie pour s’adapter à ces enjeux.

Nous avons le pic du pétrole qui nous pend au nez, c’est-à-dire que tous les robinets de pétrole étant ouverts nous ne pourrons bientôt plus avoir tous accès à la ressource, donc que cette ressource va connaître une augmentation du prix très significative, ce qui ne nous permettra plus d’assurer les activités économiques que nous connaissons aujourd’hui au niveau mondial

A partir de là, Be Citizen réagit en entreprise engagée, en entreprise militante. Pour nous, la communication est un outil. Selon le principe de base que les communicants arrivent très bien à imposer des produits de consommation de masse dont nous n’avons pas besoin, il s’agit de détourner les outils traditionnels de la communication en faveur du développement durable. Pour cela, il s’agit de mettre en place les conditions d’un engagement du plus grand nombre qui passe par une communication de masse, car le plus grand nombre ne s’intéresse pas aux médias.

Enfin, pour communiquer un message clair il faut une collaboration très étroite entre les experts et les médias grand public.

Sur cette base, nous avons le retour d’expériences d’Objectif Terre, de Climaction. Pour parler d’Objectif Terre, c’est un travail de collaboration sous pression avec les clients finaux qui sont les téléspectateurs, dont la sanction tombe, si cela plaît ou non, si c’est compris ou non ; avec EDF, le financeur, qui veut un travail de qualité, qui ait du sens, mais que ce soit beau, mais pas avec trop de sens quand même ; avec Arthus-Bertrand, qui veut toujours plus de sens, du genre “plus c’est militant, mieux c’est”, ce qui est aussi un problème.

▼
**Il s’agit de détourner
les outils traditionnels
de la communication
en faveur du
développement durable.**
▲

D'une manière générale, le retour d'expérience grand public, sur une étude Taylor de presse, c'est que les téléspectateurs qui voient ce programme – selon les jours, du lundi au vendredi, de sept à onze millions de personnes – comprennent dans les grandes lignes de quoi il s'agit et sont plutôt dans une ambiance positive. On est fidèle, d'une émission à l'autre, à ce que nous présente Jean-Pierre Dupuis : on essaie, dans un même épisode, d'apporter à la fois un enjeu de développement durable et une solution accessible.

Le retour qualité qui nous est donné, c'est : grosso modo, alors qu'on s'adresse à un citoyen lambda, ce citoyen comprend, est intéressé, et se sent porté par l'espoir d'agir ; même si, on en est conscient, cela ne va pas changer le monde.

Le deuxième élément a été l'attitude exemplaire d'EDF sur ce travail, à savoir que l'ingérence du groupe sur un programme souvent considéré comme de la communication, de la publicité de base, est extrêmement limitée. C'est-à-dire que je n'ai jamais eu à réécrire un texte en fonction d'un diktat de la direction de la communication du groupe, ou de leur agence de communication. C'est d'autant plus intéressant à savoir qu'à cette heure de grande écoute on a eu l'an dernier trois tentatives de procès de la part de groupes - disons, pour ne pas les nommer, des biotechnologies, du phytosanitaire, de l'énergie - qui n'appréciaient pas la tonalité des spots. Tout cela, Be Citizen l'a soutenu et l'a défendu, puisque nous travaillons en interne avec un réseau d'experts qui nous permet d'assurer la qualité du travail.

L'autre point majeur, c'est Climaction, une idée originale défendue par Be Citizen avec des partenaires qui nous ont rejoint en cours de route, comme l'Ademe. La réalisation, que vous avez sans doute connue, a conduit à un programme en direct animé par Jean-Marc

Il y a eu une interdiction totale de communication en amont de l'émission.

Jancovici, relativement connu pour son expertise en matière de changement climatique et d'énergie, et deux présentateurs fortement recommandés par France 2, c'est à dire qu'à ce niveau nous n'avons eu aucune marge de manœuvre : Gaëlle le Forestier et Patrice Laffont.

Pour ce qui est de la thématique globale de l'émission, nous en sommes totalement responsables ; même chose pour l'audimat, à savoir que nous avons eu en moyenne 3,5 millions de téléspectateurs, c'est-à-dire à peu près autant qu'Envoyé Spécial, avec des pics à 6 millions. On sait exactement, et France 2 aussi, pourquoi nous n'avons pas fait plus : il y a eu une interdiction totale de communication en amont de l'émission, et à part de rares collègues et amis, vous avez tous entendu parler de Climaction seulement quinze jours avant. Car, contrairement à toute autre émission, qu'il s'agisse de celles de Nicolas Hulot, ou de qui l'on veut, qui bénéficie d'un vrai plan média longtemps avant, là il nous a été interdit quant à nous d'en parler avant, pour des raisons de stratégie de communication propres à France 2, et de compétition avec les autres chaînes.

Néanmoins, avec 17 % de marché pour un lundi soir, nous étions globalement contents. En terme de production, les gens qui sont venus n'étaient pas des militants, et pas non plus des gens engagés ; on a tous retenu le principe que le monde dans lequel nous vivons ne serait peut-être pas forcément durable, et qu'il y aura des choses à faire, des marges de manœuvre à appliquer les uns et les autres.

INTERVENTION

**Dominique
Martin-Ferrari**

Rédactrice-en-chef
et productrice (Gaïa...)



▼
**La dimension
économique prime
de plus en plus, chaque
jour, sur la donnée
culturelle.**
▲

AED est une agence de presse environnement-développement, créée en 1991, avec deux secteurs: un service presse, qui aujourd'hui a transformé sa diffusion papier en diffusion en ligne sur Internet; et un secteur audiovisuel, créé en 1993, qui depuis est devenu producteur de l'émission Gaïa, le rendez-vous du développement durable sur France 5, et qui produit aussi d'autres émissions, notamment dans le cadre de RFO, sur France 3 Outremer, ainsi que certains "Faut pas rêver", et qui diffuse énormément sur les chaînes du câble, notamment "Planète".

Avant d'aller plus loin, je voudrais faire trois remarques, car il y va y avoir des choses qui font un peu bondir et c'est volontairement que je ne les ai pas édulcorées.

Premièrement, nous sommes en train de vivre une époque d'énormes changements dans le domaine du média audiovisuel grand public: les médias audiovisuels se transforment totalement, du fait de moyens qui deviennent accessibles; les outils de production et de diffusion de demain ne seront plus les mêmes qu'aujourd'hui, et le secteur des médias profite de ces augmentations de "possibles" pour effectuer sa restructuration; la dimension économique prime de plus en plus, chaque jour, sur la donnée culturelle; si l'on repense à l'ORTF du départ, on est aujourd'hui dans une concurrence économique entre chaînes locales, nationales, européennes, mondiales, etc.; c'est une dimension qu'il ne faudra pas occulter dans le débat que nous aurons.

Et puis malheureusement, il faut faire une remarque supplémentaire sur le mouvement social, qui devrait représenter les téléspectateurs et les acteurs du système, puisque nous passons en moyenne aujourd'hui trois heures par jour devant la télé – un chiffre énorme –, ce qui représente une part importante de notre activité... or, il n'y a personne pour s'occuper de défendre ce téléspectateur en tant qu'un acteur nouveau de ce système.

Autre remarque, en ce qui concerne l'expression du développement durable, face à ce mouvement profond qui va se passer d'ici à 2007, puisque la TNT va arriver dans les années 2004, et face à l'éclatement des possibilités dans les trois ans qui viennent: l'expression du développement durable - qui est politique, quoi qu'on en dise - dans les médias grand public va être de plus en plus confrontée à un conflit entre communicants et journalistes-réalisateurs; c'est d'ailleurs pour cela, sans doute, qu'on nous a choisis comme intervenants tous les deux, pour avoir un avis un peu différent.

Quand je parle de "communicants", je fais référence aux communicants des grands groupes; on vient d'évoquer EDF, dans un autre atelier il s'agissait de Suez; les communicants vont être dotés de moyens hyper-conséquents: les gens des entreprises seront parfaitement formés aux nouveaux métiers de l'audiovisuel et disposeront de leurs propres moyens de diffusion, soit en canaux locaux, soit en canaux d'ordre plus généraux; il faut



▼
**Pour être pionnier sur
des émissions
environnement, il faut
être un peu militant.**
▲

quand même garder à l'esprit que notamment l'Énergie et l'Eau sont les principaux câble opérateurs. Ce sont des femmes et des hommes de réseaux, et ce sont ceux qui disposent des tuyaux pour diffuser; par rapport à cela, les journalistes-producteurs dépendront de plus en plus du média qui diffuse, lequel, pour sa part, dépend des annonceurs, ces derniers étant les communicants des grands groupes, c'est-à-dire l'industrie et l'économie en général.

Le thème d'aujourd'hui - évoqué notamment à l'université d'Autun - est donc important, avec une connotation assez pessimiste en fin de compte.

Une troisième remarque, enfin, me conduit à faire mien l'avis de Louis Bériot, à savoir que pour être pionnier sur des émissions environnement - il a été le premier à créer une émission environnement avec "La France défigurée" -, il faut être un peu militant pour être journaliste, pour traiter de l'environnement, ce qui est déontologiquement assez contestable, mais c'est la seule façon de traiter ce sujet correctement.

Alors, "médias grand public et développement durable". Qu'est ce que cela veut dire "médias grand public", et quelles sont les contraintes aujourd'hui d'une télévision grand public? Pourquoi la télévision? Parce que l'on a un changement d'échelle immédiat par rapport à la presse écrite. Je ne parle pas de la radio, je laisse ce soin à Ben Cramer.

A l'époque, lorsque nous avions trois chaînes de télévision à l'ORTF, il était assez facile de définir le médias et leurs objectifs, de voir comment ils agissaient sur la population. Aujourd'hui, les chaînes se sont multipliées et spécialisées; à côté des six grandes généralistes, on a des thématiques, et quand on accumule le total des petites thématiques, on s'aperçoit que cela vaut les grandes généralistes, que trois thématiques valent France 5, ou valent largement Arte. Donc, les distinctions deviennent de plus en plus difficiles; on s'aperçoit que si l'on cumule les audiences des télévisions locales ou régionales, on arrive au même audimat que des chaînes comme Planète ou Planète Thalassa, ce qui ouvre des possibles en matière d'expression au grand public. Pour illustrer cela, je voudrais donner quelques chiffres sur les grandes chaînes, car je ne sais pas si on se rend compte du nombre de personnes touchées par les grands médias:

TF1	: 34 % d'audience, soit 10 millions de téléspectateurs;
France 2	: 21 % et 6,3 millions de téléspectateurs;
FR3	: 19 % et 5,7 millions (elle talonne donc France 2);
M6	: 10 % et 3 millions;
France 5	: 8 % et 2,4 millions;
Arte	: 2 % et 600 000 téléspectateurs.

Si l'on additionne la 2 + la 3 + la 5 + Arte, car la stratégie du Service public n'est pas si idiote qu'on le croit parfois -, on s'aperçoit que le Service public est pour l'instant encore devant les chaînes privées, même si cela ne durera pas longtemps et si les difficultés rencontrées au niveau économique ne vont pas cesser de s'aggraver, ce dont il faudra bien parler aussi.

Alors, quelle place pour le développement durable sur ces chaînes? Je travaille depuis dix ans dans ce secteur; cela s'est beaucoup aménagé; il y a eu une réelle prise de conscience, qui fait que l'on parle beaucoup de l'environnement à la télévision; on l'évoque plus fréquemment dans les actualités, même si il n'y a pas d'analyse suffisante, et plus seulement comme il y a dix ans au moment des accidents; il y a maintenant des dossiers de fond.

▼
**Les journalistes
découvraient
ce domaine en même
temps que les
téléspectateurs, car
ils ne sont pas non plus
omniscients quand
ils abordent un sujet.**
▲

On revient sur des problèmes; le traitement de dossiers comme AZF, comme les inondations, sont plus "poussés". On voit des émissions comme Envoyé Spécial, des grands reportages, qui reviennent sur les causes, et ce de manière de plus en plus récurrent. On arrive ainsi à une information beaucoup plus précise. A titre d'exemple, un travail considérable a été fait sur les farines animales; les journalistes découvraient ce domaine en même temps que les téléspectateurs, car ils ne sont pas non plus omniscients quand ils abordent un sujet.

On se rend compte, ainsi, que l'environnement a pris de plus en plus de place à la télévision. Si l'on compare avec la place accordée à la santé, ou à l'éducation, on ne peut pas dire qu'elles ont une place plus intéressante que l'environnement.

Dans les grandes émissions, il y a celle de Nicolas Hulot, que je place quand même dans l'optique du développement durable, car Ushuaïa touche en moyenne sept millions de spectateurs, avec un budget de un million d'euros par émission et six mois de préparation; je donne ces détails pour que l'on mesure la taille à la fois de la prouesse, du coût, et de l'aspect exceptionnel de cette émission... que Nicolas Hulot a le mérite de tirer de plus en plus vers le haut en terme d'exigence, tentant de se mettre de moins en moins en scène, d'être de moins en moins naturaliste et de plus en plus développement durable, et visant en fin de compte à associer de plus en plus les problèmes de l'homme à ceux de la nature. C'est ce qui permet de dire que la France a une émission qui lui est enviée dans de nombreux pays, et lorsqu'on a des marchés comme le Mip (Marché international des programmes TV) par exemple, on s'aperçoit que c'est une émission extrêmement recherchée.

Sur le même modèle, mais là on chute immédiatement en taille, on a Thalassa, qui est une véritable institution et a formé de nombreuses générations aux problèmes de la mer, de la pêche, de l'épuisement des océans, de la pollution, et réussit quand même à être là depuis vingt-cinq ans, en prime time, avec une fidélité et qui fait autant d'audience que les feuilletons de divertissement des chaînes.

Après, dans les "récurrents", on trouve Gaïa, sur France 5, mon émission, qui pendant les quatre premières années a été un rendez-vous régulier, et aujourd'hui a fidélisé son public puisque son audimat est de 9 %, soit de 1,8 à 2 millions de spectateurs selon les sujets. Gaïa a l'avantage d'avoir un public extrêmement équilibré, ce qui est assez rare, avec 50 % d'hommes et 50 % de femmes qui constituent un public assez âgé; d'ailleurs la chaîne demande que l'on arrive à la rajeunir, car les jeunes ont du mal à accrocher à ces thématiques-là. Quant au budget, il est seulement de 56 000 euros par documentaire, ce dont il faut tenir compte pour comparer les émissions entre elles.

Aujourd'hui, ce n'est plus qu'une série avec vingt sujets par an. Gaïa est assez exigeante; elle s'est intitulée, dès le début, "le rendez-vous du développement durable"; elle parle d'expériences autour d'un problème environnemental, d'expériences humaines qui tentent de résoudre un problème environnemental, et qui réussissent plus ou moins bien; elle tente aussi d'évoquer l'ensemble des contraintes locales, juridiques, sociales, économiques. Il faut remarquer aussi, que pour les émissions consacrées aux grands sommets - Kyoto, Johannesburg, etc. - , c'est la chute totale d'audience, et ce malgré la culture acquise; c'est ce qui passe le moins bien, et en toute logique on peut comprendre les rédacteurs en chef qui ont des résistances à cela.

Je dois aussi parler des émissions spéciales, exceptionnelles, comme "Climaction". Elles sont abritées par de grandes chaînes et bénéficient donc forcément de leur score en prime time. Mais Climaction n'a fait, comme vous l'avez dit, que trois millions de spectateurs,

▼
**Il faut remarquer aussi,
que pour les émissions
consacrées aux grands
sommets - Kyoto,
Johannesbourg, etc. - ,
c'est la chute totale
d'audience**
▲



alors qu'une soirée moyenne est de l'ordre de cinq à six millions; ce qui fait considérer que c'est quand même une chute de l'audimat, malheureusement.

De plus, ces émissions ont des budget assez exceptionnels et ne peuvent être récurrentes, sauf dans des cas comme les "Journées Sida" qui doivent se développer car ce sont des rendez vous réguliers et des moments de mobilisation.

Je crois sincèrement que "Climaction" a répondu à une demande très précise; aujourd'hui, j'entends partout "quand je prends l'avion, je bouffe quatre planètes..."; au moins, "Climaction" a réussi à faire passer cela.

Finalement, ces actions, parce qu'elles sont exceptionnelles, en deviennent boulimiques et, à tort, veulent toujours dire trop de choses. D'un point de vue professionnel, il y avait trop de messages dans "Climaction", qui du coup est devenue trop longue.

Après, très loin derrière, on trouve les chaînes thématiques et les soirées Arte, avec seulement environ 500 000 spectateurs. Mais si on cumule – et là je vais parler de Gaïa, puisque c'est la seule pour laquelle je peux faire des calculs. Gaïa est diffusée 3 fois sur France 5, puis rediffusée 3 fois sur Planète, puis rachetée par le CNPP pour être diffusée dans les écoles afin d'être le point de départ de débats, puis diffusée dans les associations pour servir de point de départ dans les colloques. Tout cela fait finalement beaucoup d'auditeurs cumulés.

Tout ceci nous conduit à quelques remarques qui me semblent nécessaires. Pour commencer, une pédagogie sur l'usage des médias est absolument indispensable. Il est clair, en effet, que le grand public n'y comprend rien. Mais qu'a-t-il à sa disposition pour cela? Il est abandonné à lui-même, à son zapping. Le grand public n'est pas abonné Télérama ou à Télé Obs, alors oublions Télérama et Télé Obs! Le grand public n'a pour l'informer que Télé 7 Jours ou le supplément de son journal régional, dans lesquels il n'y a aucune analyse de la manière dont s'annoncent les programmes.

Tout à l'heure, nous évoquions l'impossibilité pour "Climaction" de communiquer, mais l'impossibilité de communiquer sur les émissions est générale. Soyons clairs, c'est la chaîne seule qui a le droit de décider des sujets sur lesquels elle communique, et en principe elle communique sur les sujets qu'elle produit en interne; elle ne communique pas sur les sujets produits à l'extérieur. La chaîne ne communique pas sur Gaïa par exemple, et moi de mon côté je n'ai pas le droit de le faire, car j'ai signé une convention dans les deux sens. Ce qui veut dire que je ne peux pas annoncer un sujet qui rassemblerait ou deviendrait intéressant.

Donc, de mon point de vue, et compte tenu de ma propre expérience, ce sont les associations citoyennes, de téléspectateurs, qui doivent prendre cette affaire en mains, et non pas les gens du métier.

▼
**Ce sont les associations
de téléspectateurs,
qui doivent prendre
cette affaire en mains,
et non pas les gens
du métier.**
▲

DEBAT

Autre participant Mais il y a une grosse “télé-communication”, sur le Téléthon par exemple...

Dominique Martin-Ferrari Oui, mais ce sont les associations qui se sont créées pour défendre le Téléthon qui communiquent, comme les associations de Action sida, sur ce que vont faire les chaînes.

Je pense également que l'on va avoir une pléthore d'offres très mal cernées. Avec les volontés de décentralisation, l'explosion de toutes les télévisions numériques terrestres, on va passer de 150 canaux à 300, peut-être même 500. Ce sera extrêmement difficile à gérer s'il n'y pas eu au préalable d'éducation à cela.

Ensuite, il y aura la difficulté à remplir ces canaux. Pour l'instant, on met en place des infrastructures; on donne du pouvoir à des gens, en leur disant “voilà, vous avez un canal local territorial”. Mais on ne leur donne pas les moyens de produire une émission indépendante, sérieuse, intéressante à mettre dedans; du coup, on voit de plus en plus des situations comme évoquées au point de départ: des grands groupes financent des émissions, comme EDF. Mais un groupe comme EDF peut financer totalement une chaîne à lui, qui prendra un autre nom, sans que cela gêne personne. Il y a des question à se poser autour de cela.

Un groupe comme EDF peut financer totalement une chaîne à lui, qui prendra un autre nom, sans que cela gêne personne.

Il y a aussi les collectivités territoriales, qui depuis juillet de cette année sont dotées d'un budget de production audiovisuel... et il faut y être attentif. Le seul à s'être posé la question, c'est quand même Noël Mamère, qui lors du vote de la loi sur l'audiovisuel a réussi à faire passer un amendement à la loi pour que l'on puisse disposer d'un canal associatif; et ce bouquet associatif, il a demandé qu'il appartienne au premier près, qui serait donc le premier servi... ce qui, après tout, est une bonne manière de sortir du débat et de laisser la place à des professionnels.

Où il n'a pas été aussi efficace, par contre, car il n'avait pas assez de pressions sociales derrière lui, c'est dans le financement de ce canal associatif. Les études de Guillaume Sainteny montrent clairement que les mondes de la télévision et de l'écologie se méconnaissent complètement, et je suis bien obligé de partager ce point de vue; elles soulignent

La force sociale que représentait le mouvement écologiste en 1980, au moment où ont émergé les radios locales, n'existe pas aujourd'hui

également que la force sociale que représentait le mouvement écologiste en 1980, au moment où ont émergé les radios locales, n'existe pas aujourd'hui alors que se prépare la même chose pour la télévision. Cela signifie qu'il n'y a aucune demande sociale, aucune expression de cette demande sociale.

D'un autre côté, il y a un grand fossé entre les revendications sociales; par exemple le mouvement des intermittents du spectacle: qui comprend aujourd'hui ce mouvement social?

Maximilien Rouer Après ces présentations, j'espère que vous avez beaucoup de questions. La parole est à vous...

Autre participant On a cité des émissions, mais dans quelle mesure ne sont-elles pas centrées davantage sur l'environnement plutôt que sur les deux autres dimensions? C'est l'environnement qui est traité, mais les deux autres aspects du développement durable, le social et l'économie, sont toujours dans la rubrique “économie”.

Dominique Martin-Ferrari La question est aussi de savoir quels sont les écologistes qui regardent la télévision. Beaucoup d'écologistes parlent de la télévision, du moins c'est ce qu'ont montré les sondages, mais combien la regardent ? Gaïa est le premier rendez-vous du développement durable... après dix ans d'existence !

Autre participant Dominique, qu'est-ce c'est, les "écologistes" ?

Beaucoup d'écologistes parlent de la télévision, mais combien la regardent ?

Dominique Martin-Ferrari Disons plutôt les gens sensibilisés, les partisans favorables au développement durable.

Autre participant Je finis ma question, il me semble qu'il est relativement simple de parler de l'environnement, mais plus difficile d'avoir une vision complète qui intègre à la fois le social et l'économie, car il va falloir concilier des choses qui ne vont pas forcément dans le même sens.

Maximilien Rouer Ce que j'ai compris, c'est que l'empreinte du producteur déterminait l'axe de l'émission ; il est donc évident que si vous avez une vision, cela risque de poser problème. Par exemple, dans mon cas, j'ai eu une vision de l'élément déterminant du développement durable, à savoir la contrainte la plus forte qui pourrait amener les sociétés d'aujourd'hui à se casser la figure en terme démographique : la contrainte environnementale ; donc je vais évidemment mettre en avant cette contrainte chez d'autres acteurs et ce sera différent.

Vous retrouvez cela, hors médias, dans ce que l'on appelle la "défense du modèle social européen" par les agences de notation type Vigéo, Versus, Innovest. Il y a de vrais combats : Innovest défend le modèle environnemental, et Vigéo le modèle social. En général, cela dépend du porteur du projet, de sa formation. Chez Innovest, c'est quelqu'un de formation scientifique ; chez Vigéo, on connaît tous Nicole Notat, et ce qu'elle représente.

Ce que j'espère, c'est que nous serons de plus en plus nombreux à créer ce type d'émissions. Des émissions de plus en plus équilibrées, pour donner la parole au plus grand nombre ; aujourd'hui, nous sommes largement minoritaires en cumulant toutes les audiences de ce qui "parle". Le développement durable, en France en tous cas, n'existe quasiment pas dans le paysage.

Dominique Martin-Ferrari Il faut faire un loft dans le Larzac, où l'enjeu serait de mieux se comporter. Pourquoi pas ? Excusez-moi, mais il faut trouver le ton. Si, lorsqu'on parle de développement durable à la télévision, on se trouve canalisé avec juste une possibilité de petite cible, et que l'on risque en conséquence de n'être vu que par des gens déjà sensibilisés, intéressés par le sujet, il faudrait peut-être trouver quelque chose de complètement déphasé, une façon de s'accaparer - comme Climaction - un modèle décliné sur d'autres thématiques, qui puisse intéresser les gens. Pourquoi pas, en définitive, si c'est cela qui conduit les gens à regarder ?

Autre participant Quand on parle de sensibiliser le grand public, il vaut toujours mieux toucher un plus grand nombre de personnes avec des messages plus limités. Dans le cadre d'émissions qui touchent le plus grand nombre - n'oublions pas le cinéma, car le cinéma est important -, il faut aussi élargir.



Autre participant Pour le cinéma et les télé-films, il y a des marques qui financent systématiquement une partie de la production. Nous pourrions aussi imaginer apporter un savoir-faire.

Maximilien Rouer On aura aussi des expériences de fiction qui ont marché sur des thématiques qu'on peut qualifier du développement durable, une superproduction américaine sur le changement climatique va arriver à la rentrée, mais où l'expertise scientifique a été faite par des économistes et qui de ce fait est complètement contre-productive.

A mon sens, la vraie problématique sur "médias et développement durable" tient en une question : qui est garant du message qui passe ?

Par exemple, on dit "gaz naturel", comme si le pétrole ou le charbon n'étaient pas naturels. J'ai aussi entendu dire dans une émission que le gaz naturel permettait de lutter contre le changement climatique, c'est quand même un raccourci ! Autre exemple, sept jours après Climaction, est passée sur Arte une émission qui disait vraiment n'importe quoi, sortait des climatologues de leur contexte et leur faisait dire n'importe quoi.

Finalement, n'importe quelle personne de bonne volonté regardant les deux émissions pouvait logiquement en arriver à se dire que tout le travail de Climaction était du pipeau.

Pierre Radanne Mettons-nous du côté de ce que nous sommes individuellement, c'est-à-dire que nous regardons l'ensemble des émissions de télévision, et regardons un instant quelles sont les polarités que nous proposent l'ensemble des émissions.

S'il y a 1 % d'émissions intéressantes et 99 % qui tirent dans le sens inverse du développement durable, les gens pensent "il y a quelques intellos qui disent des choses intéressantes, mais en fait on tire mon mode de vie vers autre chose."

Il faut regarder la télé comme un tout. Quant à moi, j'en fais quatre "paquets" : les *trucs* culturels bien faits qui expliquant, me tirent vers le haut, et qui me font dire après "moi, français moyen, demain j'ai envie de faire quelque chose." Ensuite, je regarde ce qui est le cœur de la respectabilité de la chaîne, à savoir le journal télévisé et les quelques émissions sérieuses de débat qui ont réussi à survivre ; là, on me dit à longueur d'écran que les choses sérieuses sont l'économie, le jeu politique, l'institutionnel. Mais pour ce qui est de l'environnement, c'est en fin d'émission, à côté du quart d'heure culturel ou du quart d'heure sportif ; les éditos ne sont jamais sur l'environnement, ou très exceptionnellement ; il faut pour cela qu'il y ait une crise.

Dominique Martin-Ferrari Ce n'est pas vrai; tous les jours, à midi, le JT de TF1 passe un quart d'heure en infos sur l'environnement.

Pierre Radanne Sa crédibilité, son centre de gravité, c'est l'économique, le budgétaire. Pour finir mon propos, un troisième champ me pose davantage de problèmes: c'est toute la part qui fait l'apologie de la consommation. On a le "paquet" de la publicité, avec la richesse onirique des pubs des productions de mode, des productions de références culturelles, d'attractions; nous avons tous des gamins qui sont happés par ça. Mais il n'y a pas que la publicité; il y a télé-achat, les sous-stars et sous-starlettes qui exposent à longueur de plateau des modes de vie à l'opposé du développement durable. Le type de personnes régulièrement invitées à la télévision ne sont pas dans le centre de gravité de la société française, mais dans les 1 ou 2 % les plus invasifs au niveau de leur mode de consommation, de leur mode de vie, et au plus loin de notre affaire de développement durable.

▼
Les sous-stars et sous-starlettes qui exposent à longueur de plateau des modes de vie à l'opposé du développement durable.
▲

Le quatrième "paquet", c'est celui de ce que j'appelle la "vie outrée" – les séries, la télé-réalité, etc. –, dans lequel on produit des aspirations à des modes de vie, des représentations du monde, des événements qui rythment les vies, à l'opposé de ce que nous voulons.

Dans cette question des médias grand public, ce qui compte n'est pas le jugement de la qualité, du pourcentage des émissions qui traitent des sujets qui nous préoccupent, mais c'est la production culturelle d'un côté et les orientations économiques données par les modes de vie et notamment des financements de la télévision de l'autre.

Pour revenir sur la partie journalistique, j'ai eu le sentiment, ces dix dernières années, d'un énorme glissement, que l'on ne retrouve pas dans la presse écrite ou même à la radio. Très peu de personnel journalistique de la télé est spécialisé sur le sujet, ce sont le plus souvent des équipes tournantes; il n'y a plus de rubriqueurs comme auparavant; chaque émission est produite par une équipe et fait un sujet "environnement" au milieu de cinq ou six sujets sur tout et n'importe quoi, et elle a d'énormes difficultés à éviter les marronniers sur le sujet; il n'y a plus de journalistes permanents spécialisés, or l'environnement est devenu de plus en plus technique et nous avons perdu le contact avec la presse audiovisuelle, ce qui n'est pas le cas de la presse écrite où l'on trouve par chance des journalistes de plus en plus spécialisés, de grande qualité rédactionnelle, sans compter que la presse radio s'est aussi plutôt bien tenue dans ce domaine.

Dominique Martin-Ferrari On peut répondre à cela. Les chaînes ne sont pas dotées de services information; seules TF1, France 2 et France 3 ont un service information. Arte n'en a pas à Paris et seulement un à Strasbourg; France 5 n'en pas du tout. Ce qui veut dire qu'il n'y a pas de tradition journalistique dans ces chaînes: ce sont des chaînes qui font de la production audiovisuelle. A TF1, France 2 France 3, il y a une séparation entre le secteur des programmes et le secteur de l'information; c'est pour cette raison que l'on ne peut discuter du fond si l'on ne connaît pas l'outil, et l'outil est en train de se modifier complètement; on ne peut pas demander qu'il y ait une déontologie journalistique dans des chaînes où il n'y a pas de secteur journalistique, et où la production est déléguée à l'extérieur puisque d'après la loi sur l'audiovisuel, les chaînes n'ont plus le droit de produire elles-mêmes: elles sont obligées de déléguer la totalité de leurs programmes à des producteurs indépendants. C'est en même temps une victoire, car on a fait éclater le monopole d'état des grands médias, quand bien même on n'a pas rétabli l'équilibre entre privé et public.

▼
Il n'y a pas de tradition journalistique dans ces chaînes.
▲

- Autre participant** J'ai le sentiment que la télévision, aujourd'hui, quelles que soient les émissions, dessert ce que l'on a à dire.
- Autre participant** Nous avons essayé de lancer plein de projets; les uns et les autres, nous avons rencontré les patrons des chaînes... rien n'a abouti! Il n'y a aucune volonté politique. Il y a les présidents des chaînes, qui pourraient influencer les programmes, mais ils ne le veulent pas. Pour moi, il est clair qu'il faut arrêter de penser à la télévision aujourd'hui; il y a d'autres médias, d'autres formes d'expression possibles, même si la télévision a le plus gros score.
- Charles Henri Dubail** Il y a une autre raison: le développement durable, ce n'est pas assez "sexy". On a connu le même problème avec l'environnement, il y a dix ou quinze ans. On disait tout à l'heure qu'il faut tenir compte de la notion de plaisir qui est le vrai moteur des gens, eh bien le vrai moteur de l'audiovisuel, c'est le plaisir. Il faut donc peut-être faire plus de travail sur la présentation, réfléchir sur comment faire pour que cela devienne sexy.
- Autre participant** Je beaucoup entendu les spécialistes parler de la télévision, mais il serait intéressant que chacun, ici, nous dise quelle télévision de développement durable il aimerait.
- Dominique Martin-Ferrari** Cela risque d'être très long. Il faut en effet discuter en premier lieu de tout ce que j'ai évoqué, car avant de discuter sur "comment il faudrait que cela se mette en branle", il faut savoir ce qui existe et ce qui va exister.
- Ben Cramer** Au niveau de l'information générale, si l'on prend une structure comme l'AFP, il n'y a qu'une seule personne qui s'occupe de l'environnement; si vous prenez un équivalent tel que l'agence Reuter, il y en a des dizaines, voire des centaines! A l'évidence, vous ne pouvez pas comparer.
- Alors, d'où tirons-nous nos informations? Dans les infos générales, à la radio, qu'est ce que l'on fait? Nous sommes obligés de nous adresser aux experts, car nous n'arrivons pas à suivre, c'est trop complexe. Même si vous essayez de vous y connaître en nucléaire, vous devez aussi tout savoir sur les questions de biologie en parlant d'OGM.
- Pourquoi est-ce que je dis cela? Parce que nous faisons aussi de la communication à l'intérieur de notre société pour vendre nos propres sujets, ce qui n'est pas si évident. On n'arrive pas, dans notre structure – et j'en reviens à l'histoire d'être sexy –, en se disant "nous, on fait du développement durable, c'est géant et la Direction va dire que c'est super". Cela ne se passe pas ainsi.
- Quand nous faisons un sujet, nous ne disons pas "il faut absolument que l'on soit dans la ligne juste du développement durable... ", cela ne marche pas comme ça non plus, car nous ne faisons pas de la communication: nous devons faire passer de l'information, et nous n'essayons pas de voir si nous sommes ou non dans la "ligne juste" du développement durable.

Si l'on prend une structure comme l'AFP, il n'y a qu'une seule personne qui s'occupe de l'environnement; si vous prenez un équivalent tel que l'agence Reuter, il y en a des dizaines, voire des centaines!

▼
**Nous n'avons
pas toujours des
budgets de plusieurs
millions d'euros, ou
six mois pour faire
une émission...**
▲

Par exemple, dans le cadre des événements, nous sommes obligés de faire du direct, ce qui nous complique beaucoup la tâche; car soit nous avons plus d'experts sur le développement durable ou sur les questions d'environnement, soit nous faisons des trucs très "bateau" il faut bien le reconnaître; et on en fait de plus en plus, parce que nous avons aussi des contraintes d'enfer au niveau du timing: nous n'avons pas toujours des budgets de plusieurs millions d'euros, ou six mois pour faire une émission. Parfois, on a trois minutes le matin; on doit sortir la grosse info sur l'environnement, celle qui sera peut-être reprise ou qui en inspirera d'autres pour faire un super reportage, mais peut être pas.

Tout cela pour dire qu'en ce qui concerne le contenu même de nos émissions, il n'y a pas un critère que l'on a défini au sein des rédactions avec les journalistes. Et puis c'est vrai, il y a des problèmes de compétition entre nous: si un sujet a déjà été traité par Europe 1, on pourrait dire à RFI "laisse tomber, mon gars, cela a déjà été traité; tu auras ta rubrique spécialisée un peu plus tard...", sauf que la rubrique spécialisée c'est un autre débat, et que je n'en ai toujours pas.

François Moisan

Je voudrais partager avec vous les résultats d'une étude que nous avons faite sur l'impact de Climaction. Il faut savoir que tous les ans nous réalisons une enquête quant à la perception des français sur l'effet de serre, ce qu'ils en comprennent, etc.

Nous avons donc fait cette enquête, par hasard quinze jours après Climaction; nous avons donc rajouté une question sur Climaction: "avez vous vu Climaction?" Environ 13 % l'avaient vue, totalement ou partiellement. Nous avons alors essayé d'analyser si, dans les réponses, il y avait une différence entre ceux qui avaient vu Climaction et les autres. En fait, il y a très peu de différences, qui sont essentiellement dues à la catégorie des auditeurs: c'est-à-dire que les auditeurs de Climaction étaient plus jeunes et plus éduqués que la moyenne. Mais ce n'est pas significatif sur la plupart des questions, sauf une: "les désordres du climat en France - les tempêtes, les inondations etc - sont causés par l'effet de serre, d'accord ou pas?". Possibilité 1: "ces phénomènes sont dus à l'effet de serre". Possibilité 2: "ce sont des phénomènes naturels comme il y en a toujours eu.". Possibilité 3 "personne ne peut savoir quelles sont les vraies raisons des désordres du climat."

**Les auditeurs de
Climaction étaient plus
jeunes et plus éduqués
que la moyenne.**

Les spectateurs de Climaction se sont beaucoup plus reportés sur la première possibilité, qui n'est pas la position des scientifiques. Il en ressort que les modifications de compréhension sont finalement très faibles, même s'il y a eu trois millions d'auditeurs. Il ne faut donc pas magnifier les résultats de telles émissions, malgré le nombre d'auditeurs. Cela pose à nouveau une question déjà évoquée: vaut-il mieux des émissions comme celle-là ou des émissions plus didactiques? Ou bien faut-il chercher ailleurs?

Anne-Marie Sacquet

Nous avons un grand chantier à investir à la télévision, où il y a des créneaux consacrés à la consommation. Il faudrait que l'on mène un travail de lobby auprès des associations de consommateurs, parce qu'il pourrait y avoir là l'occasion de faire passer des messages prenant à contre-pied la télévision comme "vecteur de mauvaise consommation". Il y a peut-être là un travail de pédagogie à faire auprès des associations de consommateurs.

Quant à Climaction, je trouve que c'est une bonne initiative, mais la difficulté majeure

réside dans le fait que nous sommes obligés, dans ces grands médias, d'utiliser les messages et les discours qui sont ceux du prime time, c'est-à-dire simples, basiques; de telle sorte que sur des questions comme "quel est le meilleur choix de chauffage en matière de lutte contre le réchauffement climatique?" il y a parfois des réponses qui ne sont pas évidentes; et dire que "le chauffage électrique est une bonne chose pour lutter contre le réchauffement climatique..." mériterait aussi de préciser que sur d'autres plans, ce n'est peut-être pas toujours idéal.

Il faudrait veiller, les uns et les autres, à ce que nous ayons des messages plus rigoureux; et que nous fassions une plus grande promotion dans nos réseaux de la complexité.

Maximilien Rouer Juste pour information, après la diffusion de Climaction, nous n'avons pas été accusés de quoi que ce soit, alors que l'émission d'Arte a eu pas mal de problèmes. L'expérience d'Objectif Terre m'a aussi appris que les passages à une heure de grande écoute, pourraient être l'occasion d'une ribambelle de procès. Le prix du grand public, c'est aussi que nous sommes soumis à la pression de lobbying des grandes entreprises, et c'est sans pitié.

Michel Mombrun Je trouve intéressante la différence entre communication et information. En définitive, les communicants sont les fondés de pouvoir des gens qui ont une "camelote" à vendre, ce par tous moyens.

De ce point de vue, il serait temps que les communicants adoptent une éthique respectueuse des grands principes du développement durable: transparence, équité, honnêteté, et quelques autres principes du même genre. C'est à l'évidence un gros enjeu. Pas mal de professions ont adopté des chartes, qui sont autant de déclarations incantatoires, de bons vœux, mais en dernier ressort ce sont quand même des démarches intéressantes, laissant entendre qu'il peut y avoir quelque chose de volontaire qui s'instaure dans ces milieux professionnels de la communication, car il est clair qu'un certain nombre d'entre eux sont des gens très honorables, qui accroîtraient leur honorabilité s'ils intégraient les grands principes du développement durable à leur déontologie...

Alors, la question se pose: faut-il faire davantage de produits d'environnement et développement durable?

Certainement. Mais ne faut-il pas – au moins autant – faire que tous ceux qui fabriquent l'information disposent d'une culture, d'une grille de lecture et d'analyse, permettant d'intégrer ces préoccupations sur l'ensemble des sujets qu'ils traitent? Il est essentiel d'aller à l'intérieur, auprès des journalistes, des producteurs, de les former, de les sensibiliser, afin de leur faire partager cette nouvelle culture pour un nouvel horizon, pour un nouveau mode de développement, pour que dans tous les sujets qu'ils traitent il y ait cette grille de lecture.

Il y a des gens qui ont participé au même débat qu'aujourd'hui, et qui ont créé, il y a plus de trente ans, en 1969-1970, un lieu de réflexion sur les problématiques de la croissance, le CREPAC (Centre de Recherche pour l'Education Permanente et l'Action Culturelle). Il y a eu aussi, plus récemment il y a quatre ou cinq ans, l'Université européenne de l'environnement qui avait tenu un colloque à Brest.

Ne faut-il pas faire que tous ceux qui fabriquent l'information disposent d'une culture, permettant d'intégrer ces préoccupations.

- Dominique Martin-Ferrari** Qui est d'ailleurs resté sans propositions et sans suite.
- Michel Mombrun** Oui, car ils ont dû déposer le bilan. Mais la démarche est intéressante, concernant notamment le contact avec des jeunes journalistes en formation pour les amener à intégrer une plus grande culture partagée en matière d'environnement et développement durable.
Je pense qu'il y a là des questions importantes à se poser, afin de savoir s'il ne serait pas aussi indispensable de faire entrer le développement durable dans toutes les grilles de lecture et d'analyse, en même temps qu'il faut se préoccuper d'avoir de beaux sujets diffusés.
- Maximilien Rouer** Tu as organisé au Comité 21 des formations de journalistes au développement durable qui ont connu un vrai succès...
- Anne-Marie Sacquet** Oui, cela avait très bien marché. Nous avons organisé un séminaire en préparation de Johannesburg. Nous avons affiché cela comme deux jours de "sensibilisation" des journalistes francophones, de peur de dire ouvertement que les journalistes français avaient besoin d'être formés! Tout le monde avait trouvé cela passionnant, et les participants avaient pu exprimer leurs attentes en termes d'information, de grilles d'analyse, d'interlocuteurs. Mais il s'agissait surtout de la presse écrite. Très peu de journalistes de radios et de télévisions ont participé.
- Muriel Labrousse** Je voudrais juste abonder dans le sens de ce qui a été dit. Je suis déléguée d'un festival de films d'environnement et je me base sur cette expérience. Répondre à la question "comment traduire un sujet complexe en sujet sexy?" est vraiment difficile.
L'Agence européenne d'environnement a réuni, il y a deux ans, tous les directeurs de festivals de films d'environnement, pour nous dire justement cela: "il y a vraiment urgence à sensibiliser les gens aux problèmes actuels", mais ils trouvaient que fédéralement, en Europe, les documentaires, les reportages, les émissions étaient trop techniques. Ils voulaient donc nous dire "essayez d'avoir un rôle plus incitateur auprès des producteurs."
Je me souviens d'un exemple au festival Frapna. Il y avait d'abord un film sur les orangs-outangs, la salle était pleine; juste après, on projetait un film sur Super Phénix, avec débat derrière, extrêmement intéressant... la salle s'est vidée et nous sommes restés à quatre personnes. Il est clair que c'est difficile, déjà par le sujet lui-même...
- Autre participant** Les orangs-outangs, c'est l'écologie, la vie de la nature; avec les animaux, on touche à l'affectif, cela marche toujours. Mais le développement durable et son côté culpabilisateur, cela tourne vite à la mauvaise nouvelle. La nature est fascinante quand elle va bien, mais quand c'est le développement durable, c'est une toute autre chose.
- Autre participant** Je rejoins l'idée selon laquelle le développement durable doit transparaître dans toutes les émissions, au travers de toutes sortes de messages. Je tiens à souligner, pour les gens qui n'ont pas d'enfants en bas âge, que dans les dessins animés il y a énormément de références à l'environnement, parfois même un peu trop, au point que je me demande, en ce qui concerne ces mêmes dessins animés, si comme certains films catastrophistes cela ne pousse pas inconsciemment les individus à la catastrophe; car à force de la voir, cette catastrophe, on finit par s'accoutumer, par l'intégrer, et peut être s'y préparer.

Maximilien Rouer Si l'on est catastrophiste, il y a un rejet brutal; si l'on est positif, les gens n'en ont rien à faire puisque tout va bien.

Alain Chauveau Je voudrais rebondir sur tout ce qui a été dit. La question "médias - développement durable", c'est comment intéresser le public.

J'entends vos critiques de la télévision, mais on ne la changera pas, c'est le principe de réalité. Les patrons des grandes chaînes sont des pragmatiques: ils ne nous parlent pas à nous, on ne les intéresse pas; ils parlent au spectateur lambda, à "madame Michu".

Notre problème consiste donc à faire passer le développement durable des bobos à madame Michu. Il faut se poser la question "comment arriver à ce que, dans télé-achat, il y ait des produits écologiques; et que pour ce concerne les sous-starlettes, au lieu de dire qu'elles achètent un 4x4 avec leurs premiers gains elles se payent une voiture écologique.

Autre participant C'est peut être le principe du télé-achat qu'il faudrait remettre en question? C'est une incitation à la consommation...

Pierre Radanne Les émissions sur l'environnement et le développement durable sont toujours de deux types: l'information annexe du journal télévisé, qui développe avec pédagogie un sujet, y compris Thalassa; et puis le pseudo-débat, où on l'essaie de pousser les affaires.

J'ai trouvé personnellement que dans le Climaction il y avait à la fois l'interactivité qui permettait à chacun d'essayer de faire sa vie chez soi, de se parler à soi-même au lieu d'écouter la télévision, et puis, derrière, la focalisation sur un objet simplificateur "tu bouffes combien de planètes..." qui a une force télévisuelle réelle.

Maximilien Rouer Malheureusement, à valider par les résultats des sondages.

Pierre Radanne Non, les sondages ne parlent pas de la finesse de pensée des gens. Je pense réellement que derrière cela il nous manque un produit télévisuel qui serait mon "accompagnement de citoyen", me disant comment je dois réformer ma vie par rapport à ces affaires de développement durable.

Là-dessus, la télévision a un tas de défauts, mais elle a aussi, à travers l'image et la proximité, le face à face qu'elle instaure, une possibilité de solarisation de la vie. La télé-réalité va très loin dans ce sens. Je ne veux pas dire qu'il faut une télé-réalité du développement durable, mais...

En fait, on en devient schizophrène; entre d'un côté un constat négatif que l'on nous met dans la tête, (ou qui l'est déjà, en fait), et l'absence totale d'accompagnement dans nos itinéraires de vie. A mon sens, il y a là un vrai créneau à prendre aujourd'hui, qui consisterait à essayer d'accompagner des familles caractéristiques, qui ont des choix personnels, montrant comment construire un budget de vie compatible avec les affaires d'environnement.

Là où l'on échoue complètement, à mon sens, c'est dans le fait que toutes les modes se construisent "contre" nous; il faut donc inverser ce processus, car le véritable enjeu est bien de réunifier les gens avec eux-mêmes, avec la partie intellectuelle ("je veux vivre sur une planète où l'on ne se tape pas sur la figure avec le voisin") et la partie tripale ("je veux avoir du plaisir à vibrer"). Il est impératif de parvenir à réunifier les deux, en

essayant d'accompagner les gens vers un budget environnement de ce qu'ils consomment en ressources et de ce qu'ils émettent en pollution, qui soit dans une moyenne acceptable pour que ce siècle ne soit pas plus violent que le précédent. Je pense vraiment qu'une majorité de gens dans ce pays pourraient être "réunifiés" entre les différentes parties d'eux-mêmes.

Ce que je constate, c'est que nous autres - experts, institutions, gens de média -, nous sommes en-deçà de la demande des gens, c'est-à-dire que nous ne leur proposons pas le médium qui leur permettrait cette transaction avec eux-mêmes. Nous leur disons "vous n'êtes pas clairs avec l'environnement...", mais nous ne leur disons pas comment faire.

Les autres, en chœur Si, si...

Autre participant ce que je veux dire, c'est qu'il existe un enjeu considérable, en matière formation, pour cette réunification des gens avec eux-mêmes. Et dans cette histoire, la télévision n'est pas un adversaire, c'est un allié.

Dominique Martin-Ferrari En définitive, je pense que cela n'est si compliqué. La position des diffuseurs est claire : d'abord, ils sont en attente de produits nouveaux ; ensuite, ils ne veulent pas dépenser d'argent, c'est fondamental (on n'a pas EDF chaque jour !); de plus, ils ont envie de rajeunir en permanence leurs publics ; pour ne rien arranger, ils ont un cahier des charges, comme France 5, et ont envie de faire quelque chose qui réponde au cahier des charges de la connaissance, de la pédagogie, du service public (car il faut pas penser que ce sont tous des cyniques de première classe), et ils ont quand même envie d'œuvrer pour quelque chose d'utile ; enfin, ils ne savent pas quoi proposer pour que tout cela fonctionne sans chute de leur audimat.

A la 5, nous travaillons en ce moment sur un nouveau concept ; le magazine, tel qu'il est, bien que très fidélisé est un peu ronronnant, comme Thalassa, donc cela marche, il faut garder les documentaires ; mais ils m'ont demandé de réfléchir à un magazine pour des jeunes... Cela veut dire, simplement, qu'il faut faire ensuite sa communication en interne, il faut le produire, ensuite il faut le financer, et après il faut durer.

N'oublions pas que Vivendi possède une chaîne, que la Lyonnaise également... il faudrait quand même que tous ces grands financiers de l'audiovisuel aient envie d'aider la permanence de l'information sur le développement durable ; et pas seulement par des opérations exceptionnelles.

A Gaïa, on se débrouille comme on peut depuis dix ans, et si nous sommes encore là, c'est bien grâce à nous et aux téléspectateurs qui nous regardent, sûrement pas grâce à l'aide financière que l'on a reçue - indépendamment de celle de Rémy Souchon, qui encore une fois remporte la palme, car il nous a aidé au démarrage. Ce sont quand même bien les grands groupes qui aiment financer l'exceptionnel et pas le durable dans le développement durable.

Autre participant Cela dépend de l'audimat, et de la publicité qu'il y a derrière.

Autre participante J'ai juste une petite question. J'aimerais bien entendre les professionnels du secteur de l'entreprise, pour savoir comment eux vont gérer le développement durable et la télévision grand public. Comment les entreprises envisagent-elles de gérer la communication sur

le développement durable pour le grand public, quand ils auront la possibilité - qu'ils ont déjà en partie - de posséder certains canaux ?

Dominique Martin-Ferrari Quels journalistes sont prêts à le faire ?

Autre participant Certaines accusations ont porté sur les grands critères du développement durable.

Dominique Martin-Ferrari La vraie question, que j'ai posée au début de cet atelier, c'est que le monde de la télévision est éminemment économique. Un point c'est tout.

Dominique Martin-Ferrari Non, je ne suis pas d'accord. A mon sens, en amont de cela, il y a une question de fond : celle de l'expertise journalistique. C'est un point crucial.

▼
**Que quelqu'un prenne
la décision de publier
des informations
sans vérifier la source,
c'est scandaleux.**
▲

Que quelqu'un prenne la décision de publier des informations sans vérifier la source, c'est scandaleux. Et de plus, c'est redondant. Je peux vous dire qu'il n'y a aucun budget en terme de production télévision pour financer une expertise ; à la limite, on finance un rédacteur-en-chef qui n'a aucune compétence pour distinguer un atome d'une molécule, aucune compétence dans quoi que ce soit ; peu importe, il y a un budget journaliste. "Si la production fait bien son boulot, elle trouve un bon journaliste ; si elle ne le fait pas, tant pis... c'est la télévision", c'est ce que l'on me répète depuis deux ans.

Il y a donc le problème de savoir qui paye. Et en plus de savoir qui paye qui. Car si on met des gens qui sont tangents, et que de toute façon l'expertise n'est pas payée, que ce soit par le public ou le privé, on aboutit à des résultats complètement ahurissants.

Autre participant Ce serait peut-être bien de laisser parler les entreprises aussi...

Hélène Renard Pour notre part, à La Poste, nous avons un réseau d'environ 15 000 points de contacts, un réseau physique, où l'on accueille trois millions de personnes par jour. Ce qui veut dire que si nous voulons toucher le grand public, nous avons les moyens de le faire sans la télévision. Il est clair que nous n'aurons pas de chaîne de télévision, nous n'en avons pas les moyens.

Dominique Martin-Ferrari Non, mais vous communiquerez en interne

Hélène Renard Nous avons la responsabilité de toucher le grand public autrement que par la télévision. Nous avons un réseau...

Dominique Martin-Ferrari Les communicants auront leurs réseaux et toucheront le même nombre de gens que les télévisions dont on parle comme si elles étaient mythifiées, avec un audimat absolument fantastique.

Faisons donc attention à cela : la télévision en ce moment est détournée, au sens où elle ne sera plus ce qu'elle est, et nous n'avons pas le temps de réfléchir à ce qu'elle va devenir.

Fin