

Médias et développement durable

INTERVENTION

Alain Chauveau

Journaliste



▼
Les médias ont eu tendance à focaliser sur les accidents et autres désastres écologiques plutôt que sur la tendance de fond.
 ▲

Par rapport au précédent atelier sur les médias (atelier 7), il serait intéressant d'apporter un angle complémentaire, et de parler de l'intérieur des médias, dans le cadre de notre expérience à tous les deux, en tant que journalistes, Ben Cramer à Rfi, de la vie d'une rédaction, et de la difficulté de faire passer des messages sur le développement durable en interne. J'ai intitulé mon rapide petit exposé sur développement durable et médias "comment intéresser le public?". En fait, ce que je voudrais, c'est que nous mettions quelques pistes sur la table et que nous en discutions ensemble.

En deux mots, pour ceux qui ne me connaissent pas, je suis journaliste et spécialisé sur "développement durable et responsabilité sociale des entreprises"; je travaille en particulier pour un site Internet qui s'appelle "Novéthic"; j'ai sorti un bouquin aux éditions Organisation qui s'intitule "L'entreprise responsable"; je suis également l'auteur du petit livret, que j'ai sorti à l'occasion de la semaine du développement durable, avec le soutien de quelques sponsors prestigieux ici présents, comme le Groupe La Poste et Carrefour.

Avant de rentrer directement dans le vif du sujet et de s'intéresser aux médias, il me semble qu'une chose basique doit être dite. Il faut en effet se rappeler qu'à la base le développement durable est un concept complexe: c'est un agenda extrêmement vaste. Je crois me souvenir qu'à Rio il y avait quarante thèmes définis dans le développement durable. Il est bon de garder cela en tête, car c'est l'un des problèmes à résoudre pour que les médias traitent le sujet.

Et puis, il y a aussi le fait que "développement durable", les études qui ont été faites en France l'ont montré, est aujourd'hui encore un terme assez peu connu du grand public. L'étude réalisée pour la Semaine du développement durable, en juin 2003, montrait que deux français sur trois avaient déjà entendu l'expression, mais que moins d'un français sur dix associaient le développement durable aux trois dimensions économique, sociale et environnementale. Il est important de relever, également, que les Français attendaient du développement durable "en priorité" des informations pratiques et concrètes.

Pour ce qui est des relations entre médias et développement durable, j'ai recueilli quelques éléments que je vous sou mets. Il existe un rapport qui est intéressant, intitulé "Good use and bad", que l'on trouve sur Internet, commandité par le Programme des Nations Unies pour le Développement à l'agence Sustainability, une agence anglaise focalisée sur le développement durable. Ils ont fait une enquête auprès des médias mondiaux sur le développement durable. Les conclusions de ce rapport sont que le développement durable est le sujet médiatique par excellence de notre époque, et pourtant les médias passent encore trop souvent à côté du sujet. Des années 1960 à aujourd'hui, les médias ont eu tendance à focaliser sur les accidents et autres désastres écologiques plutôt que sur la tendance de fond.

Dans le rapport, il y a une phrase amusante qui situe comment les médias traitent le développement durable: "c'est comme si les médias couvraient l'économie en rapportant les valeurs cotées en bourse". Cela montre bien l'un des travers des journalistes, plus inté-

ressés par le côté événementiel et les catastrophes, et cela explique que la pédagogie soit plus difficile à faire passer.

Ce que disent aussi les conclusions de ce rapport, c'est qu'il ne faut peut-être pas tout attendre des grands médias, la télévision, la presse, etc., mais que l'information pourrait peut-être plus facilement passer par les nouveaux médias comme Internet, qui sont peut-être plus appropriés pour transmettre cette information. Cela conduirait à ne plus se tourner uniquement vers la télévision, la presse, mais à rechercher d'autres moyens de faire passer l'information. A ce propos, et j'aimerais ouvrir le débat là-dessus, je pense que

Comme le développement durable est un sujet essentiellement transversal, cela perturbe complètement l'approche des rédactions.

les entreprises peuvent être des médias pour véhiculer le message sur le développement durable, en particulier les grandes entreprises qui ont des réseaux de distribution.

Intéressons-nous à présent aux obstacles pour que les médias parlent du développement durable. Tout d'abord, le concept de développement durable est rarement utilisé dans les médias pour une raison simple : il n'a pas de sens concret pour le grand public. On fait des sujets sur le travail des enfants, la protection des forêts, le changement climatique, mais sans forcément mettre tout cela sous un chapeau développement durable. En plus, dans les rédactions - phénomène extrêmement pratique -, l'organisation est verticale : il y a les journalistes du social, de l'économie, de l'environnement, qui sont souvent rattachés à d'autres missions ; comme le développement durable est un sujet essentiellement transversal, cela perturbe complètement l'approche des rédactions.

Le journaliste environnement va faire son papier sur l'environnement, et en fait tout cela ne se coordonne jamais. Il y a véritablement un problème de coordination des rédactions en interne, tant et si bien que chacun fait son truc dans son coin.

Ensuite, il me paraît important de ne jamais oublier que les médias sont des entreprises comme les autres, qui sont soumises à des contraintes économiques et financières : si elles veulent être durables il faut qu'elles gagnent de l'argent, et donc qu'elles aient des lecteurs et un public.

Cela veut dire qu'un rédacteur en chef doit faire chaque jour le tri entre toutes les informations qui arrivent ; il va forcément choisir les informations les plus chaudes, les plus événementielles ; il ira d'instinct vers le côté instantané plutôt que vers des papiers longs et pédagogiques qui risquent de décourager le lecteur et d'être un peu difficiles en plus. Soyons clairs, il faut bien reconnaître que nous-mêmes, en tant que lecteurs ou spectateurs, nous sommes de plus en plus des zappeurs ; sur les papiers longs et laconiques les gens zappent de plus en plus.

Enfin, dernière chose qui ne va pas dans le bon sens, c'est que traiter de développement durable cela peut coûter cher, parce qu'il faut faire des reportages sur des endroits de la planète assez lointains, envoyer des équipes, etc. ; or, aujourd'hui les médias ont des vrais problèmes, en particulier avec les recettes publicitaires. Nous sommes toujours dans une économie de réduction des coûts, alors envoyer des gens à l'autre bout de la planète pour faire des reportages sur la pauvreté...

Voilà donc quelques pistes, que je voudrais que l'on partage ensemble sur le thème "comment s'y prendre pour que les médias traite mieux le développement durable ?"

▼
**Un rédacteur en chef
 va forcément choisir
 les informations
 les plus chaudes, les
 plus événementielles**
 ▲

Il faudrait peut-être passer par une présentation du développement durable à travers des histoires, c'est-à-dire en prenant l'exemple de personnes concrètes, de gens qui se sont engagés, comme des associations de défense de l'environnement. Dans cet esprit, Télé Globos, la principale chaîne brésilienne, a envoyé des équipes de Greenpeace accompagnées de reporters en Amazone, pour déceler tout ce qui concerne le trafic de bois, faire des reportages de trois à cinq minutes, etc. Il se peut que ce soit par là qu'il faille passer.

De la même façon, nous devons aller vers des choses très interactives; dans ce sens, le "Climaction" est à l'évidence une piste à suivre, avec la participation maximum des gens.

Et puis il semble aussi incontournable de passer par les "people" et monter des opérations. J'ai vu qu'aux Etats-Unis, au mois de février à Los Angeles, il y a eu le premier concert des "Rolling Stones anti-réchauffement climatique".

Autre participant Il faut aussi inventorier ce qui se fait en France.

Alain Chauveau Les invités qui venaient d'habitude en limousine de quinze mètres sont tous arrivés en Toyota tribus. Cela a été la même chose pour les oscars à Hollywood. Cela veut simplement dire qu'il faut mettre à la mode les modes de vie et de consommation Développement Durable. Le jour où ce sera plus à la mode de rouler à Paris en Toyota tribus qu'en 4x4, nous aurons peut-être fait un bond en avant.

Je pense aussi qu'il serait bon que l'on sorte de l'aspect intellectuel, que l'on passe du "Monde" à "Femme actuelle" pour prendre une image; et que le Développement Durable apparaisse davantage dans les rubriques pratiques, la vie quotidienne, que dans les pages société du Monde.

Autre participant Il existe une rubrique dans Femme Actuelle, en particulier sur la consommation équitable. Cet été, puisque c'était la mode, ils ont parlé des tongs fabriquées par des enfants. Il y a beaucoup de choses sur la consommation, donc cela commence à rentrer.



INTERVENTION**Ben Cramer**

Journaliste



▼
**Comment éviter
 que l'opinion publique
 soit désinformée ?**
 ▲

On vient d'évoquer comment on pourrait intéresser l'opinion publique. Pour ma part, je voudrais plutôt insister sur "comment éviter que l'opinion publique ne soit désinformée?" Parce que dans le cadre de notre consommation, je pense que celle-ci est complètement empoisonnée. Pour résumer ces dysfonctionnements, je vais d'abord vous parler de quatre exemples créés.

Premièrement, aussi bien les gens qui s'occupent de la communication, ceux qui font l'information, ou de la publicité, nous avons effectivement en commun le problème d'être informés sur le sujet. Je ne parle pas là de nos convictions uniformes, je parle de la désinformation. Je vous donne un seul exemple, si vous demandez à un responsable de la marine "est-ce qu'il n'y a jamais eu d'immersion de déchets radioactifs?", il vous répondra "non, Monsieur". Par contre, si vous lui posez la question "depuis quand n'y a-t-il plus d'immersion de déchets radioactifs?", là il est obligé de vous dire "depuis 1982". Vous ne pouvez poser la question convenablement que si vous connaissez l'information. Vous ne pouvez pas faire n'importe quoi sur un sujet pareil. J'ai mentionné la Marine Nationale, parce qu'il y a deux articles dans l'Agenda 21 du développement durable, la fameuse charte de Rio (principes 24 et 25) qui insistent sur le fait qu'il n'y a pas de développement durable, s'il n'y a pas de paix et de désarmement.

Il y a d'autres exemples-clefs. Le premier n'est pas très flatteur; il s'agit de la revue d'une association de journalistes que vous connaissez peut-être, et c'est un article qui traite d'une entreprise s'occupant de bateaux solaires. Ce qui est étonnant, ce n'est pas qu'il y ait de l'information sur une entreprise qui s'occupe de bateaux solaires, mais que l'auteur de cet article c'est moi en l'occurrence, et je l'ai signé. Personne n'est allé vérifier qui était l'auteur de cet article, or il y a quelque chose qui d'un point de vue déontologique est complètement étonnant: c'est que je suis aussi un actionnaire principal d'une société. Un journaliste qui fait de la publicité pour sa propre société, d'un point de vue déontologique c'est quand même contestable.

Il y a aussi le fameux exemple du Parisien, que vous avez peut-être vu, intitulé "Bien sur ma planète". C'est de la publicité pour Areva, qui, comme chacun sait est une entreprise qui s'occupe énormément de Développement Durable. Et notamment des combustibles irradiés qui sont envoyés, recyclés. Recyclés à tel point que le Japon dispose actuellement de 150 tonnes de plutonium... un chiffre intéressant quand on sait que la communauté internationale dit se préoccuper des 8 kilogrammes de plutonium dont disposerait la Corée du Nord.

Si vous regardez bien le Parisien, vous verrez, et je ne critique aucune entreprise en particulier, que des journalistes ont travaillé dans la combine. Des organisations, des associations ont été interviewées par des gens prétendant être des journalistes. Ils ont donc répondu en pensant avoir affaire à un journal. Or visiblement, il s'agissait d'autre chose...

DEBAT

- Autre participant** Il faut peut être compléter l'information. Sur le Parisien, on a interviewé des gens comme le WWF, Greenpeace, le Comité 21, etc., qui ont donc répondu - et c'est la seule information vraie -, mais qui pensaient avoir affaire à des journalistes. Or, de tous les gens qui signent là, qui ont fait l'enquête, aucun n'a de carte de presse. Ils seraient inconnus à la rédaction du Parisien; ce sont des communicants, ce ne sont pas des journalistes.
- Il faut donc aller au-delà et dire que les papiers qui sont sous la plume des journalistes sont des communicants. C'est ce qui est hyper grave. On a donc fait semblant de faire un journal et actuellement la rédaction du Parisien entreprend bien sûr des actions pour demander des comptes sur cette fausse publicité. Il n'y pas un journaliste dans le coup, ce sont tous des communicants. Il n'y a pas une carte de presse.
- Autre participant** Ce genre de choses se fait couramment, sur d'autres sujets, dans d'autres supports; faire des numéros comme cela, des coups de pub rédactionnels...
- Autre participant** Mais personne ne le sait! C'est sous le titre du Parisien, c'est pour cela que nous sommes tous en procès. C'est scandaleux.
- Autre participant** Dans le Parisien, il y a eu aussi toute la série des publi-reportages d'EDF Développement Durable, avec tout un tas d'action locales, des structures d'EDF en Ile-de-France avec à chaque fois une thématique et puis des illustrations. Mais ce sont des publi-reportages.
- Autre participant** C'est marqué "publi-reportage".
- Autre participant** C'est précisé, mais les gens ne regardent pas tout ce qu'il y a écrit.
- Autre participant** Et les gens ne se font pas passer pour des journalistes.
- Autre participant** Donc, cela, c'est de l'information faite par une entreprise qui se labellise elle-même.
- Autre participant** Oui, mais à ce niveau c'est de l'information au lecteur, pour qu'il détecte un publi-reportage. Tandis qu'il y a exaction lorsqu'un journal fait semblant de passer des articles de journalistes... qui en réalité ne le sont pas et n'ont pas de carte de presse. N'oublions pas que la carte de presse est donnée par une Commission paritaire qui détermine exactement si l'on a le statut de journaliste ou si on ne l'a pas; c'est pareil pour un rédacteur.
- On est journaliste avec une Commission paritaire qui contrôle nos faits, qui peut nous conduire devant un tribunal si on ne respecte pas la Charte; c'est exactement comme l'Ordre des médecins, ou encore les ordres juridiques des avocats. Quelqu'un qui a une carte de presse et qui est journaliste, a d'autres responsabilités qu'un rédacteur ou un communicant. Tous ces gens qui ont écrit dans cette affaire ne possèdent pas la carte de presse; nous sommes en cours de vérification et il y aura une attaque devant les prud'hommes. Parce que c'est contraire à la déontologie. Ce sont des principes comme ceux-là qu'il faut respecter si l'on ne veut pas que le grand public, qui n'est pas formé, se fasse avoir par des faux. Car là, il y a vraiment volonté de faire semblant d'être un journal, qui de plus a été diffusé pratiquement partout, et même gratuitement dans le métro.



Ben Cramer Il y a notre déontologie à nous. Il faudrait absolument, un peu à l'instar du serment d'Hippocrate, ne pas oublier que nous aussi avons certaines obligations. Allons plus loin puisque l'on parle des entreprises et de la façon dont l'entreprise a envie de communiquer.

En tant que journalistes, il arrive que des grandes entreprises nous sollicitent pour faire des reportages. Par exemple, pour une promotion d'EDF à Johannesburg, un certain nombre de journalistes ont été invités à regarder les exploits dans un bidonville. Il est évident que personnellement, n'étant pas agence de communication pour EDF, j'ai refusé. Mais, je sais qu'il y a des journalistes qui l'ont fait. Et il y en a même certains qui considéreraient qu'en ayant cette information ils pouvaient dire quelque chose contre EDF.

Autre exemple. J'ai été invité par une compagnie aérienne à Cannes, pour faire un reportage sur un colloque qui traitait des questions de l'environnement, avec de nombreux journalistes. Je peux vous dire que dans les chambres d'hôtel à Cannes, pour une nuit, cela représentait certainement plus de la moitié de mon salaire. J'ai bien sûr fait une émission à RFI sur les compagnies aériennes, sur leur responsabilité dans la destruction de l'atmosphère... je n'ai jamais été réinvité.

Il m'est arrivé aussi d'avoir la possibilité d'aller au nord du Congo, pour voir une entreprise qui s'occupait de gestion forestière, très durable, mais à la seule condition, pour faire ce reportage, de ne pas parler de l'existence et de la situation d'un "journaliste" présumé, membre d'une ONG et qui avait disparu dans des circonstances plutôt bizarre. Je ne donnerais pas le nom de cette société, mais on se trouve parfois dans des dilemmes...

Pour finir, je voudrais mentionner comment les entreprises font leur propre communication. Et notamment des entreprises qui sont des établissements publics. Il leur arrive de faire un travail que je considère personnellement, d'un point de vue déontologique, comme très contestable, qui consiste à faire de l'information dans les écoles, notamment dans les petites classes. Il y a des conventions internationales qui interdisent d'approcher les domaines de l'individu et des enfants, ou qui essaient d'interdire, parce que cela ne marche pas toujours, et il arrive alors que les enfants soient manipulés.

A titre d'exemple, lorsque l'on voit une entreprise comme l'ANDRA (Agence nationale de gestion des déchets radioactifs, qui fait sa publicité sur la question du nucléaire; on peut être d'accord, on peut ne pas être d'accord, mais en tout état de cause il n'y a pas de contre-information. Et cela, je pense que cela doit être dénoncé, d'autant qu'il y a énormément de gens qui croient que c'est de l'information qui est distribuée; et je ne parle même pas des opérations de rénovation des écoles, des pots de vin à des professeurs.

On pourrait aussi évoquer le cas de Nestlé, qui pendant des années a mis en scène des infirmières en blouses blanches pour faire la promotion du lait en poudre, dont on connaît

les conséquences puisqu'il y a aujourd'hui encore vingt-quatre pays dans le monde qui boycottent cette multinationale.

Soyons clairs: nous, en tant que journalistes, nous ne sommes pas là pour servir la soupe de ces entreprises. Et c'est justement ce qui fait vraiment partie de notre travail. A l'évidence, il y a un abus de la part de ces entreprises; et quand je dis "abus", je pense que ces entreprises ont effectivement une fonction honorable de pouvoir distribuer ou distiller leurs produits; il ne me paraît pas incontestable qu'elles se donnent pour mission "d'éduquer" le client, cela ne fait partie de son travail. Elle peut travailler en interne pour tenter de développer le concept du développement durable, mais je ne pense pas qu'il appartienne à une entreprise de faire cela à l'extérieur.

Elle peut travailler en interne pour tenter de développer le concept du développement durable, mais je ne pense pas qu'il appartienne à une entreprise de faire cela à l'extérieur.

Cela me permet de rebondir sur le dernier point que je voudrais aborder. Entre d'une part les journalistes dont nous venons de parler, avec toutes les contradictions qu'ils ont à gérer lorsqu'ils sont sollicités, et d'autre part les entreprises elles-mêmes qui, lorsqu'elles ont cette puissance et notamment lorsqu'elles sont considérées comme des grandes entreprises publiques, avec des fonds de l'État, font de l'information qui est très proche de la désinformation, il y a aujourd'hui de plus en plus d'organes intermédiaires qui font ce travail et ont rejoint quelque peu l'affaire du Parisien.

Ce sont des entreprises qui utilisent des organes de presse et qui passent sur le Net; des sociétés qui utilisent des pseudo-journalistes, qui effectivement n'ont pas de carte de presse, et donc ne sont pas tenus à un code de déontologie, et théoriquement n'ont pas le droit de signer leurs articles. Et nous, journalistes, quand nous cherchons nos sources, nous nous référons à ce genre de sociétés qui sont supposées nous distiller de l'information... et qui sont au fond, quand on cherche bien qui est derrière ce site Internet, qui est le principal partenaire, de grandes entreprises. Et il y en a de plus en plus. Cela veut dire que vous pouvez très bien imaginer que demain Areva puisse décider de faire un site sur le développement durable, et du coup les journalistes n'iront pas forcément regarder du côté du Comité 21, se diront qu'il peuvent trouver là l'information.

C'est pourquoi, nous en tant que journalistes, nous devons faire très attention. Pour ma part, je ne suis pas ici pour dire que les journalistes sont tout blanc et tout gentil, qu'ils disent la vérité, et que par contre les entreprises sont toutes mauvaises et font de la désinformation. C'est beaucoup plus compliqué que cela. Parce que nous aussi, que nous le voulions ou non, nous sommes pris dans cette espèce d'engrenage, dans ces tentatives de "corruption", et nous avons des difficultés à nous détacher complètement de cette emprise des entreprises. Et il faut aussi faire avec ces agences de communication qui font tout sauf de l'information.

Pour finir, je reprendrai ce qui a été dit précédemment. Nous sommes tous dans une situation particulière; c'est vrai pour les entreprises, mais ça l'est aussi pour les journalistes: nous sommes tous mortels. Cela veut dire que si certaines entreprises, comme les établissements publics, ont l'illusion de croire qu'elles sont immortelles, nous autres journalistes pouvons nous faire "virer" du jour au lendemain. Et si l'on pouvait, dans le cadre de

cet atelier, réfléchir sur la façon dont chacun doit prendre ses responsabilités, je pense qu'il y a quelque chose que l'on ne doit pas tolérer; quelle que soit la guerre, de l'information ou de la désinformation, il est impératif que l'on arrive d'une façon ou d'une autre à ce que chacun puisse bien déterminer les fonctions de chacun.

Notre travail, c'est aussi de les critiquer.

Nous ne pouvons pas faire de la publicité pour les entreprises, simplement parce que nous ne sommes pas là pour cela. Et si les entreprises nous sollicitent, elles doivent bien comprendre que, notre travail, c'est aussi de les critiquer. A la limite, je dirais que notre mission consiste également à faire la veille: nous sommes des vigies pour empêcher que les entreprises fassent n'importe quoi.

Alain Chauveau Pardonnez-moi de faire un peu de polémique. Vous avez posé le problème de la manipulation et de la vérification de l'information. J'ai rencontré des gens d'une grande entreprise française qui est installée en Birmanie...

Dominique Martin-Ferrari Nous sommes des journalistes, citons-les. Parlons de Total quand c'est Total, ou d'Elf quand c'est Elf.

Alain Chauveau Voilà ce que m'a raconté la personne en charge des relations presse; je n'ai pas vérifié, c'est donc une information que je vous livre brute. Il dit que ce dont on a beaucoup peur, en ce moment, c'est du lundi matin. Pourquoi le lundi matin? Parce qu'il y a certaines d'ONG et de syndicats qui ont compris un truc. Par exemple, ils appellent le dimanche après-midi les rédactions, en confiant une information au permanencier qui ne connaît pas forcément le sujet. Le journaliste, pris par le temps - c'est dimanche après-midi, dur de vérifier l'information -, téléphoner chez Total où il n'y a personne; en conséquence de quoi, il a le choix entre faire passer l'information sans avoir vérifié ou ne pas la faire passer. En l'occurrence, il fait le choix de la passer, donc quand on nous envoie des informations on est forcément manipulés. Le problème est le suivant: est-ce que l'on a le temps et les moyens de vérifier à chaque fois, et ce quelque soit la source?

Autre participant Cela peut arriver. Mais il y a aussi le fait que le journalisme fonctionne à plusieurs niveaux. Entre le quotidien qui va faire l'erreur le lundi matin, et l'Express qui le mardi matin l'aurait forcément s'intéresser à l'information en question, et va bien contrôler, avant de faire un article qui refera le nécessaire, la presse est un tout. Il peut y avoir une erreur parce qu'on est obligé de travailler vite, ou parce qu'on a pas les moyens de travailler. En radio notamment, sur les radios qui ont un bulletin quotidien, qui peut même être toutes les heures, il y a souvent des erreurs qui sont faites dans le premier bulletin et puis corrigées au fil des bulletins.

C'est sûr, il y a un choix qui peut être mis en question: est-ce que l'on est les premiers, ou pas, à donner l'information? C'est certainement le point sur lequel le journalisme est le plus faible, parce qu'il est seul à choisir et à prendre une décision: il prend un risque de lancer. Mais il y a des équipes derrière, ce n'est pas un métier de solitaire; il y a des agences de presse, tout le monde vérifie l'information. Nous sommes des dizaines enrôlés dans ce système, il ne faut donc pas imaginer le journaliste dans sa tour d'ivoire, qui fait sa connerie tout seul. Bien sûr, cela peut arriver, mais il ne faut pas faire attention à cela. C'est

quand même un métier qui, quant il est fait par de vrais professionnels, est hyper encadré. Ou alors il est effectivement entre les mains d'un groupe de presse qui a décidé de faire du sensationnel, mais on le connaît, et les lecteurs l'identifient bien aussi comme tel.

Autre participant Et puis, au minimum, mon chef me dit de citer ma source, quitte à ce que l'ONG assume ses propos.

Autre participant Il y a aussi des conséquences pour les entreprises cotées. Lorsqu'on lance une information qui n'est pas fondée, il y a tout de suite des conséquences graves.

Autre participant J'aurais envie de dire, dans les deux sens. Pour l'entreprise, quand elle est cotée et qu'elle a fait croire qu'elle avait un bon bilan développement durable; et pour les actionnaires, qui découvrent deux ans plus tard qu'ils se sont fait floués, et que comme Enron ou d'autres il n'y avait pas de bons bilans. Cela fonctionne dans les deux sens. Ce sont les risques des métiers, et c'est la chance que nous avons aujourd'hui avec le développement de l'information et non pas de la communication: moins il y a de risques de s'engluer, plus il y a de risques de contre-information. A condition toutefois qu'on laisse la presse faire son métier et que ce ne soit pas la communication qui boucle la boucle.

Autre participant J'aimerais pour ma part avoir votre analyse sur un point particulier. On a beaucoup parlé de la prise de parole des entreprises, mais pas du tout parlé de celle des politiques sur ces sujets-là. Je crois quand même que ce sont des acteurs importants, qui s'expriment beaucoup à la télévisions et dans les journaux. J'aimerais donc savoir ce que vous pensez des discours des hommes politiques, et en particulier des femmes puisque ce sont elles qui traitent de développement durable en France.

J'ai regardé la presse de ce week-end. Le député maire et président de l'Assemblée nationale a fait un édito - je crois que c'était dans le Figaro - qui s'intitule "L'écologie à l'épreuve de la France". J'ai également un article qui parle de ces questions-là, dont le titre est "Un portable pour soutenir nos aînés", la fameuse idée du téléphone portable pour les personnes âgées isolées, l'article se terminant par "... le développement durable est aussi pour des entreprises comme Bouygues, SFR, qui peuvent s'intéresser aux besoins des personnes n'ayant plus de ressources." Je regarde peu la télévision et je lis beaucoup la presse. A l'évidence, il y a quand même des prises de paroles.

Donc, face aux hommes politiques, qu'est-ce que vous faites? Comment est-ce que vous discutez avec eux? Quant on voit comment Roselyne Bachelot est caricaturée sur Canal +, je ne pense pas que cela serve beaucoup la cause du développement durable; quant on ne la voit s'exprimer que sur les canards ou des sujets de cet acabit... visiblement c'est ce qui intéresse les journalistes. Qu'est-ce qui a fait l'actualité de Bachelot cet été, à part les incendies? C'était la chasse aux canards! Ce qui me fait dire qu'il faut quand même aussi parler des hommes politiques, et pas que des entreprises; eux aussi ils ont leurs attachés de presse et leurs spécialistes de communication.

Ben Cramer C'est vrai qu'il ne faut pas les oublier. Il y a quand même un présupposé dans votre question, si j'ai bien compris. C'est que les journalistes seraient responsables de ne pas avoir de critique ou de considération sur ces personnalités?

Autre participant Non, pas du tout. Ce qui m'intéresse, c'est de savoir comment vous travaillez, comment vous collectez certains messages, comment vous allez relayer certains sujets tels que la Charte de l'environnement, comment vous vous organisez pour traiter ce type de sujet, comment vous vous préparez pour traiter ce type de sujet.

Dominique Martin-Ferrari Cela dépend du lieu où l'on se trouve. Si l'on est dans un événement chaud, on va interviewer les hommes et les femmes politiques au fur et à mesure, pour qu'ils donnent leur opinion; si l'on travaille dans un lieu froid, comme moi par exemple en documentaire, où j'ai besoin d'un mois et demi pour préparer une émission, je prépare le dossier dès maintenant avec l'ensemble des argumentaires, en faisant un pari sur la manière dont les choses risquent de déboucher au moment de la diffusion. Là, éventuellement on peut se planter; mais si c'est solide il n'y a pas trop de risque d'aller dans le mur. Pour ma part, c'est comme cela que je travaille.

Pour répondre sur Bachelot, j'avoue que j'ai un vrai problème. Je l'ai vraiment interviewée très sérieusement lors d'une enquête à Johannesburg, et elle ne passe pas très bien en audiovisuel. C'est-à-dire que lorsque je l'ai montée en images, sa voix est telle que dès qu'elle dit le premier mot on n'écoute pas ce qu'elle dit: c'est le piège audiovisuel; si on est pas bon, on ne passe pas. Elle n'ose pas sortir de son papier, donc je ne peux pas la prendre à l'image.

C'est vrai qu'un politique est quelqu'un qui maîtrise la parole. A Kyoto, Roselyne Bachelot a dû changer de conseiller en communication. Elle avait un texte qu'elle lisait, et là j'ai pu faire des images qui se tenaient et mettre son message. C'est terrible comme réponse, mais je n'ai même pas fait attention à son message, je ne pouvais pas, sans la discréditer, la mettre à l'image.

Autre participant Pour apporter un élément de réponse, je pense que les hommes politiques, que ce soit à droite ou à gauche, ne parlent pas beaucoup de développement durable; à part peut être le Président de la République...

Autre participant Il n'y a personne qui porte le débat politiquement.

Monica Fossati Pour ce qui concerne Ekwo, j'attends d'avoir un exemple probant de mise en application de la nouvelle Charte de l'environnement. Quant aux politiques, dès qu'ils auront quelque chose de consistant à dire, c'est avec plaisir que je leur donnerai la parole.

Autre participant Les élus locaux ont des choses à dire...

Monica Fossati A leur niveau, c'est certain, mais ces problématiques peuvent intéresser l'ensemble de l'électorat. Pour être franc, lorsque j'ai l'occasion de les croiser, même sans prétendre être un grand spécialiste j'ai l'impression d'en savoir plus qu'eux, ce qui, quelque part, est un peu désolant. Alors je me dis que pour ce qui les concerne, on les voit suffisamment; ils sont à des postes où ils ont le pouvoir pour lequel il ont la compétence. Je suis désolé, mais c'est la réalité.

Quand j'ai présenté le projet Ekwo, avec la thématique qui était sa sienne et vraiment l'envie de collaborer, ils n'ont pas réellement montré des compétences de Ministère ou de Cabinet. Ce qui fait que j'ai laissé tomber.

Je voudrais aussi rebondir sur le sujet précédent, à propos des informations et de leurs sources. Il m'est arrivé d'aborder des sujets un peu techniques ou scientifiques, et parfois je n'arrive pas obtenir la vraie information, que ce parce qu'une entreprise me dit, sous prétexte que je suis une journaliste "Cela, vous ne pouvez pas le dire, parce que sinon je vous attaque en diffamation", ou parce que "je vais dire que je vous ne l'ai pas dit", il y a des moments où l'on est muselé en matière d'information scientifique, ce n'est pas évident.

Autre participant Ça l'est de moins en moins.

Giles Berhaut Je me pose toujours le problème du langage. Nous sommes, en permanence obligés de changer de langage en fonction des interlocuteurs : les politiques, les entreprises, les agences de communication, les collectivités locales... Est-ce que vous vous sentez, toujours d'un point de vue journalistique, plus proche d'un des langages actuellement utilisés ?

Autre participant Cela dépend des individus.

Florence Leray



Pour parler des politiques, je ne reçois jamais aucun mail, aucun communiqué, aucun coup de fil des politiques sur le développement durable.



Pour ma part, j'ai m'occupe de l'hebdomadaire "Environnement et stratégie". A ce titre, j'ai énormément travaillé sur la Charte de l'environnement dès que ce dossier a été lancé, avant, pendant, après, j'ai fait un éditio là-dessus.

Pour rebondir sur les politiques, je ne trouve que ce n'est pas terrible à l'oral, mieux à l'écrit ; nous citons souvent des petites brèves, l'essentiel consacré à Roselyne Bachelot.

Pour parler des politiques, je ne reçois jamais aucun mail, aucun fax, aucun communiqué, aucun coup de fil des politiques sur le développement durable. Je peux juste faire état d'une anecdote : il y avait une femme politique, extrêmement active, qui avait des choses intéressantes à dire en la matière, si bien que j'ai fait son portrait en dernière page.

Eh bien quelqu'un d'un parti politique concurrent m'a appelée, disant que mon journal était orienté. Je lui ai répondu que s'il avait quelques choses à dire, alors je l'écouterai. Mais en fait, il n'avait rien à dire, il était juste furieux.

Autre participant Les entreprises occupent beaucoup le champ du développement durable, parce qu'il n'est pas occupé, alors que c'est quand même un sujet de société. Les politiques devraient en parler dans tous les messages. Donc ils ne le font pas, comme d'ailleurs dans beaucoup d'autres domaines.

Autre participant Je pense que les Français qui ont le plus entendu parler de développement durable sont probablement les salariés des grandes entreprises. Parce qu'on leur rabâche régulièrement les mêmes informations sur ce sujet.

Dominique Martin-Ferrari Je peux répondre, quant à moi, sur une question précédente, visant à savoir ce qui s'est aggravé dans la parole. Pour moi qui travaille depuis trente ans sur le sujet, c'est

incontestablement le fait qu'aujourd'hui la parole n'est plus libre : elle est analysée par les directeurs de communication.

A titre d'exemple, je travaillais dans une revue spécialisée sur le domaine de l'agriculture, des biotechnologies ; j'ai donc eu la chance de travailler il y a vingt ans avec l'INRA le CIRAD, le CNRS, etc. Chaque chercheur qui était dans son domaine de recherche avait le droit de communiquer ; j'apprenais beaucoup, je faisais ma pédagogie en tant que journaliste, et sa parole était vraie parce que c'était sa parole de passionné et qu'il expliquait bien son domaine ; il y avait des choses à voir, car il soulevait les questions qui se posaient à lui au sein de sa recherche, il mettait les limites à sa recherche... et donc nous arrivions à travailler.

Et puis est arrivée l'époque de la montée des écologistes. A partir du moment où l'on s'est aperçu qu'il y avait des défauts dans la marche vers le progrès et des questions qui se posaient, un mouvement politique l'a récupéré, qui s'est trouvé investi d'un grand pouvoir ; il s'est mis à mettre en question les recherches sur le climat, sur le nucléaire... c'est devenu politique. Alors sont arrivés les directeurs de la communication, et en tant que journaliste je n'ai plus eu accès aux chercheurs. J'ai désormais accès aux directeurs de la communication de l'INRA, du CNRS...

▼
Je n'ai plus eu accès aux chercheurs.
J'ai désormais accès aux directeurs de la communication de l'INRA, du CNRS.
 ▲

Cela veut dire qu'il a eu une décision interne sur quels étaient les grands dossiers dont on parlait et quels étaient ceux dont on ne parlait pas. Ce qui d'ailleurs a entraîné la disparition de certains chercheurs, car les petits chercheurs, ceux qui parlaient de comment on occupe et on utilise les coccinelles pour manger les pucerons de rosiers, ceux-là ont disparu car il n'y a plus personne qui en parle, puisque ce n'est plus prioritaire dans la stratégie d'entreprise de l'INRA ; par contre, on parle aujourd'hui de la manière dont on va lutter contre la vache folle.

Par voie de conséquence, je n'ai plus de parole vraie ; je ne sais plus si ce que l'on me raconte est vrai, je suis dans l'incertitude. Ce que je veux dire, c'est que je n'aime plus cette parole scientifique. Mais si je retrouve mon chercheur, je rêve d'avoir à nouveau la parole scientifique.

Dans les entreprises, je suis en contact avec des directeurs de la communication chez Suez, aux 3 Suisses, etc. ; ce sont des gens qui ont trente ans de discours en tant que directeur de la communication dans ces sociétés ; je leur fais confiance parce que je les ai connus quand ils démarraient, et j'ai vu comment leur discours s'aménageait. Donc, j'ai à la fois ma propre culture et leur culture à eux, si bien que ce discours d'entreprise me passionne, parce qu'il est réfléchi. Au lieu de donner de donner une solution, il réfléchit.

C'est pareil pour les politiques. Entre le politique qui a vingt ans de métier derrière lui - car pour moi c'est un politique plus qu'un député -, et le député UDF qui vient de débarquer et découvre que le Développement Durable ce n'est que l'environnement, ou c'est l'environnement alors qu'il ne le savait pas... le deuxième ne m'intéresse pas. Et c'est encore la même chose pour les territoriaux.

Avec une précision importante, qui est que dans mon émission je ne peux pas faire intervenir des politiques, parce que si je commence à faire intervenir des élus locaux ou régionaux on décompte le temps de parole. Cela veut dire que si j'ai invité un UDF ou n'importe qui d'autre, je dois impérativement en inviter un autre de l'autre bord... or, comme ce qui m'intéresse ce sont les gens qui ont quelque chose à dire, et non pas ceux qui veulent passer à l'antenne, du coup j'ai décidé de ne plus donner la parole aux élus.

Gilles Berhault Je constate que l'on a des problèmes de langage. Il y a aujourd'hui une standardisation dans le langage "communicant", dont j'ai pu être partie prenante à un moment donné, et qui fait que l'on a affadi les choses.

En tant que communicant, je fais appel à des journalistes, à des artistes, des écrivains, car il y a ce langage communicant

qui ne veut plus rien dire, qui est joli, qui est séduisant... mais vide de sens. On a des clients qui sont de plus en plus angoissés. Entre un premier texte et l'arrivée sur une plaque ou un communiqué de presse, on est parfois dans un vide assez incroyable.

Ce que je recherche aujourd'hui, ce sont de vrais langages. Je pense que vous avez le même problème, certaines radios ou certains journaux, notamment toute ces journaux que l'on utilise en tant que communicants, la presse d'entreprise ou de collectivité. Les news de société, les magazines très professionnels, sont de bons vecteurs de communication. Ils ne savent pas quoi mettre dedans; on leur donne la disquette, ils mettent tout, et au bout du compte les lecteurs reçoivent cela plus ou moins gratuitement et ne font pas la différence.

Il ne faut pas oublier non plus que la situation à Paris, et que est différente de celle en Régions. Ce n'est pas la même culture journalistique, ni le même langage.

Il y a aujourd'hui une standardisation du langage "communicant".

Autre participant C'est ce que je disais hier: les communicants vont prendre le pas sur les journalistes.

Autre participant Non, je ne pense pas. Parce que nous sommes en échec, en limite de ce système.

Autre participant Je suis d'accord sur l'expertise, la source, la fiabilité scientifique. Il y a cependant un problème que je voudrais illustrer dans le débat sur les énergies, et qui a été lancé par le gouvernement. Mon association était dans ce que l'on appelle le Comité consultatif; il y a eu l'idée; les ingénieurs et le Conseil scientifique disent pareil. Cela me pose un problème, parce que dans ce débat est venue la question de savoir comment est organisé le premier débat, qu'est ce qu'il faut dire. La proposition a été d'expliquer aux Français ce qu'est réellement l'énergie, et que pour faire une centrale nucléaire il faut 3000 éoliennes. C'est cela l'information scientifique!

Autre participant Effectivement, quant on veut poser davantage de questions les réponses ne viennent pas facilement. Ils n'ont pas voulu m'expliquer le processus, ils étaient soupçonneux. J'étais confrontée à la même chose que vous.

Autre participant En plus, il existe un fossé entre deux autres auteurs qui travaillent sur le même sujet, mais qui ont déjà donné leur avis personnel au niveau scientifique... c'est un peu superficiel.

Autre participant Il est clair le discours scientifique s'est décrédibilisé au fil des différentes crises que l'on a traversées. Et ce que vous avez raconté ressemble clairement à une utilisation du discours scientifique, à une "sorte de vérité", à quelque chose de vaguement crédible, et c'est cela qui est dangereux.

Le discours scientifique s'est décrédibilisé au fil des différentes crises.

discours scientifique, à une "sorte de vérité", à quelque chose de vaguement crédible, et c'est cela qui est dangereux.

- Autre participant** Si c'est utilisé dans la publicité, il y a des règles très précises, des mentions qui sont faites; il y a des associations de consommateurs dont c'est le travail de contrôler et de demander des précisions. Il y a quand même des recours possibles pour publicité mensongère.
- Autre participant** Par rapport à ce que l'on disait sur l'acte de journalisme, c'est quelque chose que l'on entend de plus en plus souvent.
- Autre participant** Je pense que la société aura les journalistes qu'elle mérite. Une société qui a réellement des hommes politiques – on a posé le problème et la réponse est quand même terrible – et qu'on ne s'adresse plus aux hommes politiques, cela pose problème.
Le champ du politique est quand même sacrément vide. Par rapport à un champ politique qui était occupé, que l'on peut certes critiquer mais qui posait des questions par rapport aux problèmes de masse, par rapport à ce que l'on nous proposait, qui aidait les gens à suivre, etc. qui avait donné des journalistes critiques et avait créé toute une génération de journalistes de l'environnement qui créaient eux même leur métier puisqu'il n'existait pas auparavant, l'évolution a été terrible.
Il y a eu une histoire extrêmement rapide du journalisme de l'environnement. Si la société de demain décide de se "rendormir" sur ces dossiers-là, de ne plus être gênée, dérangée, et d'aller vers un progrès cool avec des loft story... le débat que l'on a aujourd'hui "médias grand public et développement durable" s'éteint de lui-même.
C'est-à-dire qu'il n'y a plus de journalistes d'investigation s'il n'y a pas un grand débat social qui dit "nous voulons des médias différents; nous voulons ceci, nous voulons cela..."
- Autre participant** Le pouvoir est dans les médias.
- Autre participant** Cela ne veut pas dire les journalistes.
- Autre participant** Je suis d'accord, mais quand on dit "la société aura les médias qu'elle mérite", je me demande s'ils font partie de la société. La question, c'est: "est-ce que les journalistes ne peuvent pas prendre des initiatives de ce côté-là?"
- Autre participant** Non. C'est la même chose que quand tu demandes aux professeurs aujourd'hui de sauver l'éducation de tes enfants, et quand tu demandes à une infirmière de sauver le service de santé. Le journaliste, c'est vraiment quelqu'un qui est "au service de"; il est vraiment dans la même situation. Tu peux en avoir des très bons qui se mobilisent, mais cela dépendra des grands courants sociaux et des grandes volontés.
Attention, je ne fais pas partie de ceux qui disent c'est le service public qui doit défendre la télévision, parce que je crains par-dessus tout les monopoles d'État. Vous ne renverrez pas la responsabilité de ce débat-là à l'État et aux services publics. Je crois au contraire à la concurrence et à un service beaucoup plus ouvert.
- Ben Cramer** Quant à moi, je crois vraiment qu'il faut défendre notre crédibilité, même s'il y a de gros efforts à faire. J'irai même jusqu'à m'adresser à des hommes de loi, pour leur demander éventuellement : "est-ce qu'on ne pourrait pas imaginer une législation qui interdise de faire ou de dire n'importe quoi ?"

▼
En 2003, il y a des responsables du CEA qui peuvent dire qu'il n'y a eu que 31 morts à Tchernobyl. Le Bureau des Affaires Humanitaires de l'ONU estime à 9 millions de victimes la tragédie.
 ▲

Vous parliez de publicité mensongère. Je pense que les entreprises devraient être condamnées, par exemple de "non assistance à planète en danger". Je prends un seul exemple: si vous dites "vive Adolf Hitler", vous êtes condamné, parce que c'est du révisionnisme; par contre, si vous dites n'importe quoi sur le nucléaire - vous pouvez dire que le nucléaire n'a jamais tué personne -, vous n'êtes pas condamné. Je trouve cela délirant.

En 2003, il y a des responsables du CEA qui peuvent dire qu'il n'y a eu que 31 morts à Tchernobyl, ce qui est repris dans le site Internet du Ministère de l'environnement. Ce n'est pas sérieux de ne reconnaître que la mort d'une trentaine de pompiers morts dans les premières heures de la catastrophe. Le Bureau des Affaires Humanitaires de l'ONU à Genève estime à 9 millions de victimes la tragédie et affirme qu'en matière de tumeurs et de déformations génétiques, le pire est encore devant nous. Il y a des gens comme le professeur Youri Bandajhevsky qui croupissent en prison parce qu'ils ont osé contesté les chiffres officiels.

Autre participant

Juste une information pour conclure: il y aura un sommet mondial de l'information allant dans ce sens. Il se réunira à Tunis en 2004, et sera préparé à Genève en décembre 2003. Ses thématiques tournent pour l'instant autour de deux grands thèmes.

Ce sommet mondial va davantage être axé sur l'accès pour le monde entier aux nouvelles technologies de l'information, et donc va travailler essentiellement sur le droit à l'équipement et le droit à l'accès à l'information, ce qui est un peu normal. Mais la déontologie, tel type d'information véhiculer, etc., en font aussi partie; pour l'instant, il y a un travail à mener dans les réunions préparatoires, parce que cette partie-là est un peu faible.

Encore une fois, ce sont des tuyaux, et on se demande ce que l'on va mettre dedans. On a trois ans pour rétablir les choses, c'est quand même cela. L'une des propositions à retenir pourrait être d'aller vers de plus en plus de déontologie dans le métier. Parce que lorsqu'on en aura besoin, comme les entreprises commencent à dériver sur le plan de la communication et ont aujourd'hui des obligations via leur entrée en Bourse, via les codes éthiques qui se mettent en place, elles ne pourront plus dire n'importe quoi: il y aura eu un réel progrès. Il faudrait que dans la profession de journaliste, il y ait le même progrès.

Autre participant Par voie législative? Ou de soi-même?

Autre participant Les deux. Car dans ce domaine-là, quand on invente il faut prendre tout ce qui est offert.

FIN