La RSE
dans le secteur des Médias
Mars 2014

Fiche n°7

Sensibilisation du public au développement durable

Les médias, via leurs contenus, peuvent contribuer à donner à leurs publics des clés de compréhension des grands enjeux du développement durable, de l'environnement aux droits de l'Homme en passant par les sujets de justice sociale, de diversité notamment culturelle, de santé, etc. Par développement durable, la majorité du public entend encore essentiellement la prise en compte des questions environnementales, mais au fil du temps, l'intégration des différentes composantes de sa définition (environnement, social et sociétal, économie) se répand, y compris celle du « pilier » culturel, plus récemment associé au concept.
Pourvoyeurs d'information directe ou indirecte, les médias disposent d'un pouvoir d'influence, au cœur de l'enjeu de sensibilisation au développement durable qui nécessite avant tout un changement comportemental. A l'aune de la fonction journalistique (voir fiche n°3 sur l'éthique et la déontologie journalistiques), ils ont la responsabilité d'en user avec souplesse, modération, intelligence et respect - étant eux-mêmes largement influencés par l'ensemble des parties prenantes du secteur.

Etat des lieux

La plupart des grands groupes de médias s'attache, depuis le milieu des années 2000, à sensibiliser le public au développement durable dans les journaux télévisés ou les programmes. Cette sensibilisation peut s'exprimer aussi via une politique documentaire engagée (France 4, France 5, Canal+ et Arte notamment) ou par des contenus entièrement dédiés (Ushuaia TV dans le groupe TF1).

Que les médias aient pour mission d'encourager les évolutions de la société vers le développement durable soulève un débat parmi les professionnels de l'information qui estiment souvent ne pas avoir à défendre une cause, ni même à devoir « sensibiliser » le public, mais avant tout à rendre compte des phénomènes à l'œuvre dans la société.

Ce questionnement est accentué par l'émergence de l'« impact journalism », qui oscille, selon les définitions, entre des médias ne couvrant que des « bonnes causes » et des médias d'investigation comme Pro Publica ou Médiapart qui ont vocation à agir sur le politique, en allant jusqu'au bout de leur « rôle » de garde-fou et de contrôle. Dans ces cas-là, la recherche d'impact est explicite.

Le traitement du développement durable par les médias généralistes a donné lieu à plusieurs études. Selon le baromètre Opinionway 2010 sur « les Français, le développement durable et les médias », les médias consacreraient relativement peu de place au développement durable et la qualité de l'information sur cette thématique demeurerait très discutée. Néanmoins, la première phase d'alerte et de sensibilisation a bien eu lieu et seule une faible minorité de citoyens ignore encore les enjeux du changement climatique et les 95% de probabilité de ses origines anthropiques.
Une autre étude menée par Youphil, média sur Internet dédié à l'économie sociale et solidaire, a analysé les usages des expressions liées au développement durable dans 8 journaux nationaux français et généralistes entre 2005 et 2012. Après une très forte progression (+ 682%), entre 2005 et 2009 (date du sommet de Copenhague), la présence du terme développement durable a significativement baissé (- 40%). Les notions d'économie verte, de transition écologique ont émergé à partir de 2008, connaissant un succès croissant dans les contenus diffusés.

Quand il travaille sur « l'empreinte » intellectuelle des contenus, le *Media CSR Forum* (qui rassemble depuis 2001 les grands médias britanniques) invite les médias à promouvoir le développement durable afin de convaincre les publics d'adopter de nouveaux comportements de production et de consommation, en phase avec un développement « responsable ».

Enjeux et opportunités

- Répondre à l'attente des publics demandeurs (voir baromètre d'OpinionWay cité plus haut) implique de passer à une nouvelle étape : trouver un second souffle pour aborder désormais autrement le développement durable. C'est l'une des conclusions de l'étude exploratoire « Quel rôle pour les médias dans la sensibilisation du public au développement durable ? » menée en 2013 par Mathieu Jahnich, Rafaëlle Berne et Nathalie Dollé pour le compte de l'ADEME. Il y apparaît nettement qu'il est dorénavant nécessaire que le traitement du développement durable sorte de la case « information » pour irriguer tous les autres contenus, en particulier les programmes et les publicités, et traiter celui-ci sous l'angle des solutions.
- L'un des enjeux forts serait aussi à terme de déterminer des indicateurs pertinents pour mesurer l'impact réel des productions considérées comme de la sensibilisation au développement durable par les médias auprès du public.

Cadre réglementaire/normatif/incitatif

- La loi dite « Grenelle I » de 2009 prévoit que « la régulation de la publicité par les professionnels sera développée après concertation entre ceux-ci et les associations de défense des consommateurs, de protection de l'environnement et d'éducation à l'environnement, afin de mieux y intégrer le respect de l'environnement et le développement durable ». Les professionnels de la publicité et leur organisme d'autodiscipline, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ont donc procédé à la refonte des règles professionnelles relatives au développement durable et à l'utilisation de l'argument écologique.
- Les conventions avec le CSA des éditeurs privés de télévision et de radio ne prévoient pas en revanche de prise en compte des enjeux du développement durable, sauf cas exceptionnel directement lié à un positionnement éditorial, comme la chaîne thématique Ushuaïa TV, tout entière consacrée à cette thématique.
- En 2009, le cahier des charges de France Télévisions précise que le groupe doit diffuser « à des heures de large audience, notamment en première partie de soirée, des programmes de connaissance et de décryptage, permettant de vulgariser la science et de sensibiliser aux problématiques du développement durable : magazine, documentaire, fiction, docu fiction ».

Focus numérique

La diversité et la complémentarité des supports (smartphone, livres, sites, jeux vidéos, réseaux sociaux…) permettent la mise en œuvre d'une variété créative renouvelée. La convergence du papier, des chaînes hertziennes et du numérique laisse imaginer des contenus, outils et démarches de sensibilisation au développement durable plus que jamais innovants, multiples et personnalisés.
De nombreux médias sur Internet, avec des publications papier associées ou non se sont créés dans les dernières années autour du développement durable, avec une vision plus économique (Terra Eco, Socialter) ou plus sociale comme Youphil cité plus haut. Tous font largement appel à leurs lecteurs, pour le financement participatif de la première publication, des expériences de consommateurs ou des blogs. Le développement durable va ici de pair avec une approche collaborative et collective.

Indicateurs de suivi et pratiques de reporting

Axes d'action et indicateurs proposés dans le supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) :

Voir la présentation de la GRI p.21 du livret introductif

Parmi les rôles essentiels des médias vis-à-vis de la société :

Information et éducation
Les entreprises du secteur des médias peuvent contribuer à donner des outils et informations aux citoyens pour renforcer leur critique, afin qu'ils puissent se forger leurs propres opinions et participer activement aux décisions susceptibles d'impacter leur quotidien.

Sensibiliser au développement durable
Les entreprises du secteur des médias ont la capacité d'informer, de susciter le débat et l'engagement en faveur des principaux enjeux de développement durable tels que les préoccupations environnementales, les droits de l'Homme, la justice économique et sociale, ou encore la qualité de vie.

Autres indicateurs utilisés dans les reporting RSE des médias :

- Le non respect des engagements unilatéraux n'est pas sanctionné mais le CSA réagit aux manquements des chaînes aux contraintes contractuelles. Certains médias rendent compte d'indications chiffrées dans leur rapport extra-financier, chacun construisant son propre indicateur. TF1 a ainsi comptabilisé pendant plusieurs années les sujets « développement durable » diffusés dans ses journaux. La chaîne met aujourd'hui au point de nouveaux filtres pour sa banque de données en 12 thématiques, dont l'« économie collaborative » ou « la mobilité douce », des expressions qui cernent au plus près un traitement précis du DD.
- France Télévisions, de son côté, liste l'ensemble des productions annuelles (rubriques régulières, séquences et magazines d'information mais aussi programmes - documentaires, films, émissions) diffusées par chaque chaîne sur le thème large du développement durable.

Exemples d'initiatives

La sensibilisation évolue dans le temps, avec toutefois la difficulté en temps de crise économique à s'installer de façon transversale et pérenne. Il faut dorénavant inventer des messages et des formats pour sortir des créneaux spécialisés. Reportages, magazines, documentaires, fiction, programmes courts... propagent la connaissance et la sensibilisation aux enjeux du développement durable, de ses thématiques écologiques (préservation de l'environnement et du cadre de vie, nouvelles énergies, découverte des richesses de la nature...) et aussi socioculturelles, sociopolitiques, d'équité, de pauvreté, de démocratie et de qualité de vie abordés dans des programmes de plus en plus nombreux et divers.
Dans cette intention, ont été mobilisés il y a plusieurs années les producteurs de la série grand public « Plus belle la vie » diffusée sur France 3 dans laquelle un architecte féru de développement durable contribue - à travers ses péripéties et ses dialogues - à sensibiliser le public. Une vaste source d'inspiration pour la créativité des médias.

Les entreprises

Kindia 2015

Canal+ propose une aventure inédite en télévision. Pendant quatre ans, les équipes de la chaîne vont accompagner des projets de développement en Guinée, l'un des pays les plus pauvres au monde et plus précisément dans la région de Kindia. Un documentaire par an rend compte des avancées des projets d'accès à l'eau potable, de tri des déchets, de lutte contre la déforestation, d'éducation pour les jeunes filles...
Lien vers plus d'information

Global gâchis

Canal+ dénonce en images le scandale du gaspillage alimentaire mondial en donnant la parole à l'un de ses plus actifs pourfendeurs : Tristram Stuart. L'auteur du livre « *Waste* » fait l'état des lieux du gâchis et analyse le phénomène. La chaîne cryptée pose publiquement le débat à travers la diffusion d'un documentaire en prime time mais aussi avec l'organisation à Paris d'un déjeuner gratuit pour 5 000 personnes, uniquement cuisiné avec des ingrédients qui auraient été jetés alors qu'ils étaient encore parfaitement consommables.
Lien vers plus d'information

Gulli ma planète

Gulli Ma Planète est un espace Internet dédié à l'écologie. La chaîne pour enfants a aussi célébré la journée de la terre avec la *Surfrider foundation* à Nantes. Le 22 avril 2013, ils étaient près de 7 000 - des artistes, des jeunes et des adultes - à participer à ce vaste rassemblement qui a permis ensuite le nettoyage de 34 455 m² de plage. L'opération collective est reconduite chaque année depuis 2009 dans un lieu différent pour sensibiliser les jeunes publics à une action collective en faveur de la planète.
Lien vers plus d'information

Un jeu plein d'énergie en ligne

Francetv éducation a mis en ligne en 2012 de nouveaux contenus en faveur de l'éducation au développement durable et à la sensibilisation à la biodiversité dont le serious game 2020 Energy. L'objectif du joueur consiste à réduire la consommation d'énergie, accroître l'efficacité énergétique et choisir les énergies renouvelables les plus adaptées.

Des jeunes à la recherche des bonnes pratiques

Sur France 5, la programmation spéciale des étés 2007 et 2008 s'était mise au vert, avec émissions et site dédiés. Dès la rentrée, les « report-terres » occupaient l'antenne tous les samedis midi pour raconter leur périple écologique.
10 jeunes gens et jeunes filles ont ainsi sillonné l'Europe pendant 33 jours en sélectionnant les meilleures initiatives en matière de développement durable.

Une chaîne de télévision dédiée « des hommes, une planète »

Ushuaïa TV a été créée en 2005, à 80% par TF1 et à 20% par *Discovery communications*. Elle fait suite au succès de l'émission éponyme de Nicolas Hulot diffusée sur TF1 entre 1987 et 2012.
La chaîne 100% développement durable est aujourd'hui disponible sur le câble, le satellite, l'ADSL et la fibre optique.

Mobilisation pour la journée de la terre

Le 22 avril 2013, le quotidien gratuit 20 minutes s'est mobilisé, sur papier et sur Internet. 25 articles traitent d'une façon ou d'une autre de développement durable, y compris en s'interrogeant sur le propre mode de fabrication du journal ou sur des façons attrayantes de traiter la question de l'écologie, comme cette chaîne de télévision néerlandaise qui en partenariat avec Greenpeace a délégué un célèbre groupe de rap dans le grand nord canadien.
Lien vers plus d'information

Les magazines jeunesse de Bayard et Milan partenaires de la semaine du développement durable

Chaque année en avril Bayard et Milan thématisent entièrement leurs publications jeunesse (papier et web) autour du développement durable avec « J'aime ma planète ! ». L'opération mobilise les lecteurs et leurs parents de plusieurs façons (reportages, interviews, dossiers, jeux et histoires) autour d'un thème choisi : le développement durable en 2009 avec le lancement du bilan carbone du secteur jeunesse de Bayard, le micro-crédit en 2010 avec la Grameen Bank, la forêt en 2011 avec l'Office National des Forêts (ONF), le tri et le recyclage des papiers en 2012 avec Ecofolio, l'eau en 2013 avec l'Ifremer. En 2014, le thème choisi est « Jardiner autrement » en partenariat avec le Ministère de l'écologie et du développement durable et le Mouvement Colibris de Pierre Rabhi.

Multi-acteurs

Une plateforme européenne multimédia pour mobiliser les jeunes aux énergies renouvelables

Energybits est un programme européen de sensibilisation cross-média à destination des jeunes (14-18 ans). Son objectif est de favoriser des comportements plus responsables et efficaces en matière de consommation d'énergie et de promouvoir les énergies renouvelables. Energybits met à disposition du public une plateforme de ressources avec 24 documentaires, un web documentaire, des outils participatifs et un serious game. Le tout en 9 langues.

Webographie sélective

Documents en ligne :

- Rapport du groupe opérationnel 34 : « Sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable », 2008
- Kit de formation « Les médias, partenaires de l'éducation au développement durable », UNESCO, Kit de formation, 2010
- « Les Français et l'environnement, bilan et perspectives », Ademe, 2012