# Médias et développement durable

Les débats sur le développement durable, porteur d'un changement de société et d'un renouveau démocratique, ne peuvent se passer ni d'une réflexion sur les médias ni de l'association des journalistes.
C'est par les médias que nous construisons notre rapport au monde. Les actualités de Pékin ou Kaboul, en passant par New York, nous parviennent par le biais de la presse, de la télévision, de la radio et d'Internet… Par leurs enquêtes et la mise en perspective des informations qu'ils recueillent, les journalistes donnent des clés pour l'analyse. Comment rendre compréhensible et démocratiser le savoir sans tomber dans la simplification et en respectant le principe d'honnêteté de l'information ? C'est la première difficulté posée au métier de journaliste en tant que tel. La liberté de la presse est garante de la démocratie, socle du développement durable. La deuxième difficulté réside dans le traitement journalistique du développement durable en tant que sujet. En effet, cette notion globale et transversale s'accommode difficilement à un découpage de l'actualité en rubriques dans la presse, ou de format court à la télévision ou à la radio.

En avril 2008, un premier Mardi de 4D sur le thème « Médias et démocratie » a réuni Edwy Plénel, fondateur de Médiapart, Marc Kravetz, journaliste à France Culture et François Jost, sociologue. Ce débat a permis de mettre sur la table les éléments essentiels pour ensuite parler des médias dans leur relation au développement durable : le rapport au temps, les modes de financement, le droit à l'information, les droits et devoirs des citoyens. Quelques mois plus tard, le 12 novembre, un second Mardi de 4D a réuni Hervé Kempf, journaliste au Monde, Yves Miserey, journaliste au Figaro, Ruth Stegassy, animatrice de Terre à Terre sur France culture. Le débat proposé portait sur les relations entre d'un côté, les médias en tant qu'institution et le journalisme en tant que métier, et de l'autre, le développement durable en tant que nécessaire changement de façon de penser et de faire, y compris pour les médias.
Dans le cadre de ces débats, le sens du mot « médias » a été restreint aux outils d'information et à l'usage qu'en font ceux qui la consomment et s'en servent.

## 1. L'évolution du traitement médiatique de l'information et ses conséquences sur la démocratie

*« Il n'y a pas d'information sans démocratie, mais on peut toujours se passer d'information pour autant qu'on ne croit pas trop à la démocratie », Marc Kravetz.*

Le libre accès à l'information est une condition indispensable au bon fonctionnement d'une démocratie, puisqu'il permet aux citoyens de débattre en connaissance de cause et de s'impliquer dans la vie *politique*. Il constitue donc un droit fondamental des citoyens. Le journaliste est par conséquent porteur d'une mission, celle de fournir à ses concitoyens une information de qualité. Il est considéré en cela, comme le rappelle Edwy Plenel, comme le *watch dog* (le chien de garde) de la démocratie : « il peut montrer les crocs, aboyer et réveiller tout un quartier à quatre heures du matin… mais qu'il vaut mieux ce désordre, cet embarras que le silence et l'indifférence ».
Or, le constat est évident : l'information de qualité se fait de plus en plus rare. La part du reportage et de l'enquête illustrée ne cesse de baisser dans les journaux. Le nombre de lecteurs suit cette même tendance. Minoritaire à la télévision face aux émissions de divertissement et à la publicité, délaissée dans la presse quotidienne payante, qui perd des lecteurs de manière continuelle, l'information semble ne pas faire recette. Selon Marc Kravetz, contrairement à l'impression dominante d'être « noyé » sous l'information, notamment par les nouveaux médias, Internet en tête, c'est plutôt la situation inverse qui prédomine. L'*information*, fournie par des professionnels dont le métier consiste à recueillir des témoignages, mener des reportages et des enquêtes, a en effet tendance à disparaître. Si les médias

persistent et prennent une place toujours plus importante dans la société, le journalisme tend à s'effacer.

Les *« vérités de raison* [1]», c'est-à-dire les vérités d'opinion, de préjugés prennent le pas sur les « vérités de fait ». Ce sont pourtant ces dernières qui fournissent un socle commun, et qui doivent ainsi être au cœur de la production démocratique. De la même manière, le présent s'est imposé éclipsant passé et avenir, l'immédiateté règne. Les logiques d'audience sont omniprésentes, même sur Internet où la gratuité cache un fonctionnement économique contraint par la publicité.
Nous sommes donc face à une réelle crise de l'offre en matière d'information.

2. Raisons et conséquences de cette « crise de l'information »

Les arguments principaux évoqués par les journalistes pour justifier ce déficit d'information digne de ce nom, sont le manque de temps et d'argent. Mais, comme le souligne Marc Kravetz, la production d'information est de toute façon coûteuse. Le problème réside donc dans le choix éditorial.
Est également mis en cause, le format de l'information, notamment à la télévision. Le temps extrêmement limité, le morcellement de l'information et les coupures de publicité, sont une réelle contrainte à un traitement complexe et profond. L'information est directement mise en concurrence avec les divertissements. Le choix de la facilité est un écueil difficile à éviter, tant pour ceux qui produisent l'information que pour ceux qui la reçoivent, au détriment de la complexité et de la conscience sociale.

Cette construction médiatique de l'information a des conséquences sur notre société, et sur la politique. Aujourd'hui, un homme politique peut-il réussir auprès des électeurs s'il ne se conforme pas à cette réalité construite par la télévision ? La télévision, au-delà de sa relation au pouvoir, fortement critiquée par ailleurs, affecte notre vision du monde, dans la mesure où les discours, pour pouvoir être diffusés, sont reformatés afin d'épouser la construction de la réalité de la télévision.
Finalement, le problème clé de notre situation démocratique n'est pas celui des médias. L'alerte nécessaire dans notre pays est relative aux mécanismes politiques qui produisent ce paysage démocratique.
La question ne doit-elle pas alors être reformulée : quel homme, ou quel projet politique (par exemple celui du développement durable) serait capable de reconstruire de nouvelles mythologies dont les médias seraient les tuyaux, comme ils en ont l'habitude ?

3. Le développement durable dans les médias

*Une demande croissante d'information*
L'attente de la population vis-à-vis des médias est réelle. Ces sujets intéressent, interpellent, questionnent. La population attend des informations, des réponses aux questions qu'elle se pose. C'est indéniable.

*Un sujet difficile, un discours à construire, des moyens restreints*
Comment faire comprendre qu'une réponse à la crise financière va de pair avec une réponse à la crise écologique ? Comment montrer qu'il y a un lien entre santé et environnement ?
Comment mettre en scène des informations qui déstabilisent jusqu'à votre propre sensibilité ?

Le traitement médiatique du développement durable se heurte à un certain nombre de difficultés.
Tout d'abord, le terme développement durable est un peu maladroit en français. Flou, galvaudé, récupéré, vidé de son sens par les discours politiques et de marketing, il ne soutient pas un discours clair des journalistes. Il est renié par un certain nombre de journaliste pour ces raisons.

Ensuite, lorsque l'on parle d'écologie, on parle à la fois d'économie, de social… au-delà des rubriques.

Dans le propos du rapport Brundtland, sont liés deux phénomène majeurs : les Droits de l'homme et l'écologie. Les réponses à ces phénomènes vont de pair. Il est important de voir que dans le développement durable, il y a toujours la dimension sociale. D'ailleurs, le thème de la baisse de la consommation matérielle ne rencontre pas tant d'opposition que ce que l'on croit. L'idée d'un échange possible de consommation contre un mieux être social et un meilleure protection de notre environnement progresse petit à petit ; mais cela passe par la remise en cause des rapports d'inégalités. Cette transversalité effraie les directeurs de presse... Et en interne dans les rédactions, le développement durable « piétine » en quelque sorte les thématiques des autres journalistes.
Il semble que face à cette difficulté, directement liée au sujet, émerge la nécessité de renouveler le discours, pour inciter à consommer moins par exemple. Il n'est pas facile de prêcher en ces temps de crise… Mais les médias possèdent une réelle influence.
Les médias ont un problème, puisqu'ils doivent prendre des positions politiques. Et la complexité et la transversalité des sujets rendent d'autant plus difficile l'accès aux sources d'information pour les journalistes.

La convergence actuelle des crises amène un certain nombre de journalistes à expliquer cette situation, à revenir sur les alertes passées, à proposer un point de vue élargi, à proposer de se projeter dans l'avenir. Mais il est regrettable que trop de journalistes qui traitent des questions écologiques soient si peu mis en avant. De manière générale, la restriction de l'espace d'expression libre dans les médias semble constituer un réel obstacle pour les journalistes qui souhaitent aborder les sujets de fond.
En France, les grands médias semblent pris sous la coupe d'un contrôle politique renforcé. Alors qu'il y a quelques années, les questions écologiques trouvaient une place dans les médias, le contrôle se renforce sur ces sujets. Parce que le sujet a pris de l'importance, que les attentes de l'opinion sont plus importantes. Et en parallèle, l'autocensure des journalistes s'accroît.

Conclusion : vers de nouveaux médias et une action collective des journalistes

Peut-on imaginer une information d'un nouveau type ? De nouveaux médias ? Quelle marge d'action pour les journalistes ?
L'initiative menée par Edwy Plenel avec Médiapart semble prouver à ce jour que oui. On peut relativiser le succès d'une telle entreprise, la qualité de l'information témoigne d'une ambition et d'une possibilité de faire évoluer les médias.
« Les livres sont des médias, qui permettent de diffuser de l'information, de dire les choses », comme a pu le constater Hervé Kempf, dont l'ouvrage « Les riches détruisent la planète » a été un moyen de dire des choses qu'il ne pouvait écrire dans un quotidien.

Les journalistes peuvent agir collectivement, ils ne sont pas que les victimes d'un système.
Le constat d'avoir « raté un virage » semble partagé par nombre de journalistes ; ce qui amène certains à radicaliser leur discours, comme l'explique Hervé Kempf : « Je suis offensif parce que la situation est grave. Certes la majorité d'entre nous vit confortablement, ce qui contraste avec l'ampleur des problèmes dont nous prenons connaissance quotidiennement. Si on est conscient de la crise écologique, alors il faut être radical, et pousser au changement des logiques du système. On ne peut alors plus se contenter de faire du vélo… »
Etre « radical » : cette option pose question à de nombreux journalistes : peut-on être radical dans des organismes qui imposent leurs conditions, posent des limites, contrôlent, censurent… ? Quelle est la marge de manœuvre d'un journaliste ?

Peut-être faut-il repréciser ce que peut signifier « être radical » aujourd'hui. Voici quelques propositions de départ, à approfondir… :
- En tant que journaliste, défendre sans arrêt sa position de témoin, sa liberté d'expression.

---

[1] Telles que définies par Hannah Arendt dans La crise de la culture.

- Aller là où on ne veut pas que le journaliste soit témoin, recréer du lien humain, retrouver du sens commun, recréer du coopératif.
- La construction de nouvelles façons de faire et de nouveaux discours, doit se faire dans une forme sociale et politique d'action collective, dans l'échange, le débat.
- Les discours et positions sur le développement durable évoluent et sur un sujet comme les changements climatiques, cela est très net. Il faut dont s'intéresser à la presse, aux analyses de la presse étrangère, européenne… c'est la clé pour comprendre les grandes questions internationales.

Mots clés :
Médias
Développement durable
Démocratie
Journalisme

Contact : Marie Chéron, chargée de mission à l'Association 4D, Dossiers et débats sur le développement durable - mcheron@association4d.org