



RÉSUMÉ EXÉCUTIF

La transition écologique a-t-elle bonne presse dans les médias ?

Juin 2023 - Collectif *Pour un réveil écologique*



Ce rapport rédigé par le collectif Pour un réveil écologique propose une synthèse sur l'état de la transition écologique des principaux médias généralistes français, ainsi qu'un livre blanc sur les meilleures pratiques à mettre en place pour une couverture des enjeux écologiques à la hauteur de l'urgence environnementale. Il se fonde sur l'analyse de questionnaires portant sur trois grandes dimensions de la responsabilité des médias (traitement éditorial, publicité et émissions de GES propres aux médias) auxquels ont répondu 14 médias TV, radio et presse.

Ont répondu : La Croix, CANAL+, Le Figaro, France 24, L'Obs, La Tribune, Le Monde, M6, Les Echos, Le Parisien, RTL, France TV, RFI, TF1. Ces médias ont démontré, en répondant, à nos questions, leur transparence, leur volontarisme, et leur volonté de se transformer face à l'urgence écologique.

N'ont pas répondu : Reuters, Libération, L'Express, Le Point, L'Humanité, L'Usine Nouvelle, Ouest France, Sud Ouest, La Voix du Nord, Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, France Inter, RMC, France Bleu, Europe 1, France 2, France Info, BFMTV, CNEWS, LCP, TV5 Monde, France 3, 20 Minutes, Médiapart, Huffington Post, Konbini, l'AFP¹. Nous ne pouvons donc pas évaluer les pratiques environnementales de ces derniers, dont l'absence de réponse laisse à supposer de la qualité.

Les médias qui nous ont répondu considèrent à l'unanimité qu'un de leurs objectifs est de contribuer à l'émergence d'une société écologiquement soutenable. Pourtant, la première grande conclusion de ce rapport traduit l'insuffisante prise en compte des enjeux écologiques dans le traitement de l'actualité pour une part importante des médias ayant répondu. D'une part, malgré des progrès récents, la comptabilité des articles traitant des enjeux climatiques est soit inexistante, soit parcellaire, soit toujours en cours de développement pour la majorité des répondants. De surcroît, de nombreux médias ne réalisent pas cette mesure rubrique par rubrique, ce qui est pourtant essentiel à la prise en compte de manière transverse des enjeux écologiques. La comptabilité des articles traitant des autres enjeux environnementaux (biodiversité, épuisement des ressources, etc.) est, quant à elle, largement ignorée, bien que certains médias disent réfléchir à sa mise en place. Le fonctionnement siloté des rédactions, le manque de formation des journalistes (parfois inexistante, souvent cantonnée à une simple fresque du climat) et l'absence de base de données dédiées, disponible pour tous les journalistes d'une rédaction, pour recourir plus aisément à des experts des enjeux écologiques achève cette image du traitement éditorial réservé au sujet. Enfin, seul un média s'est doté de sa propre charte pour définir la manière dont il s'engage à traiter les enjeux environnementaux. A noter cependant, certains médias sont sur l'ensemble de ces points plus avancés que les autres (L'Obs, La Croix).¹

Ce constat d'un déficit dans la prise en compte des enjeux écologiques s'assombrit encore lorsqu'on s'intéresse à la publicité : rares sont les médias qui souhaitent aujourd'hui exclure les produits et services les plus polluants de la liste des publicités diffusées, malgré des engagements pris dans le cadre des contrats climats de l'Arcom. La mesure de l'évaluation carbone des produits et services mis en avant dans les espaces publicitaires représente un autre angle mort pour le secteur. Pour finir, si les médias manifestent la volonté de diminuer leurs propres émissions de gaz à effet de serre, celle-ci n'est pour l'instant pas confirmée par des progrès sensibles. Cet état des lieux se termine sur un dernier constat qui concerne les responsables RSE : ceux-ci sont encore absents de la table du Comex pour une part importante des répondants.

¹ L'AFP, Le Dauphiné Libéré et Radio France nous ont répondu mais ont affirmé ne pas être en capacité pour le moment de répondre au questionnaire.

D'un point de vue quantitatif, on peut constater que :

- Seuls 13% des médias interrogés (36% des répondants) prennent déjà la peine de suivre au moins partiellement la part de leur article traitant des enjeux climatiques, pour s'assurer que ce traitement éditorial soit suffisant et progresse dans le temps. Le traitement des enjeux écologiques hors climat, comme l'effondrement de la biodiversité, souffre d'une attention encore moindre.
- Seul 8% des médias interrogés (21% des répondants) a un référent spécialiste des questions environnementales dans chacune de ses rubriques, ce qui implique un traitement parcellaire et en silo des enjeux écologiques. Bonne nouvelle, 30% des médias interrogés (86% des répondants) proposent leurs journalistes des formations sur les enjeux écologiques, mais ces formations sont encore largement insuffisantes (plus de la moitié concerne uniquement la participation à une Fresque du Climat) et non obligatoire pour l'ensemble des rédactions.
- A ce jour, aucun média ne quantifie ni ne limite l'accès à ses espaces publicitaires aux produits et services écologiquement insoutenables.
- La plupart des médias ayant répondu affirment mesurer leurs émissions de gaz à effet de serre sur les trois scopes d'émissions 1, 2 et 3. Cette mesure étant récente, il n'est généralement pas possible d'évaluer si cela s'est accompagné d'une baisse de ces émissions.

La partie "Livre blanc" propose une liste de 12 mesures à mettre en place pour un média qui souhaiterait traiter et intégrer rigoureusement les enjeux écologiques dans son fonctionnement.

La première partie se concentre sur l'intégration des enjeux écologiques à la ligne éditoriale, grâce à l'implémentation de systèmes de quantification de la part d'articles traitant des enjeux écologiques (climatiques et autres enjeux environnementaux) de manière directe ou transverse, au global et rubrique par rubrique. Pour ce qui est des journalistes, les mesures comprennent la formation de l'ensemble des journalistes d'un média de manière approfondie et la facilitation de l'accès à des experts et chercheurs sur les enjeux écologiques. Pour finir, l'ensemble de ces engagements éditoriaux peuvent être formalisés au sein d'une charte, pour acter ces engagements dans la durée. La deuxième partie du livre blanc propose un focus sur l'exclusion des activités écologiquement insoutenables des espaces publicitaires des médias, et la mesure de l'impact carbone des produits et services mis en avant, grâce à une proposition d'équation et de calcul. Enfin, la dernière partie du livre blanc traite de la mesure d'un bilan GES annuel et l'engagement sur une trajectoire de décarbonation, ainsi que le fait d'assurer la présence du ou de la Directrice de la RSE au sein du Comité exécutif.



pour-un-reveil-ecologique.org
contact@pour-un-reveil-ecologique.fr



Collectif Pour un réveil écologique, juin 2023