



S'INFORMER POUR COMPRENDRE, dialoguer POUR S'ENTENDRE

Notre responsabilité face à la crise

Phénomène global aux conséquences locales, l'urgence écologique est devenue un sujet médiatique de première importance dans les pays où la Fondation Hirondelle travaille : inondations en Centrafrique et au Sahel cet automne, sécheresse de la bande sahélienne, pollution des centres urbains envahis de véhicules thermiques et surannés, raréfaction des ressources naturelles dont notamment l'eau, migration de populations en danger... Comment traiter la question écologique qui implique tellement d'angles ? Comme souvent, c'est par l'écoute des populations que la couverture de l'urgence écologique peut se faire. Permettre le témoignage sur les difficultés qui se créent du fait du changement climatique mais aussi sur les solutions concrètes et à taille humaine qui se développent. Il y a aussi la formation des journalistes afin qu'ils maîtrisent les questions, puissent vulgariser les données et les enjeux, en toute transparence et sans se faire piéger par de fausses études ou la manipulation de certains intérêts. Améliorer les relations entre les mondes scientifique et journalistique est un objectif de la Fondation Hirondelle pour ses rédactions. La responsabilité sociale de nos médias face à la crise écologique est donc immense : informer, expliquer, faire dialoguer et rendre audibles les voix des plus vulnérables pour que des décisions soit prises en faveur d'un monde durable.

Caroline Vuillemin
Directrice générale



Un journaliste de Studio Yafa, programme de la Fondation Hirondelle au Burkina Faso, en reportage au barrage de Mogtedo, frappé par la sécheresse, dans le centre du pays © Studio Yafa / Fondation Hirondelle

INFORMER EFFICACEMENT SUR L'URGENCE ECOLOGIQUE

Le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité, provoqués par l'activité humaine, se traduisent déjà par une crise écosystémique majeure. Accusés d'immobilisme, de catastrophisme, ou d'avoir longtemps fait le jeu des lobbies, les médias ont un rôle crucial à jouer pour témoigner de cette crise et mettre en lumière des solutions.

D'année en année, de COP en COP, de rapport du GIEC en rapport du GIEC, les données alarmantes s'accumulent : réchauffement climatique moyen vers une trajectoire de 2,6°C, au moins 100 000 morts supplémentaires dus à l'élévation des températures chaque année, 30 millions de déplacés tous les ans en raison d'événements météorologiques extrêmes, 69 % de perte d'effectifs chez les animaux vertébrés sauvages ces cinquante dernières années... Rien ne semble stopper la marche de l'humanité vers une catastrophe écosystémique majeure, induite depuis l'ère industrielle par sa façon de produire et de consommer. Suivant une tendance apparue aux Etats-Unis en 2019, l'année écoulée a vu plusieurs médias européens de référence déclarer la crise écologique mon-

diale comme une de leurs priorités. Face à l'urgence planétaire, des journalistes s'engagent et entendent mobiliser directement les citoyens.

Cet effort d'action médiatique contre le changement climatique est louable, mais il repose sur l'espoir que le journalisme peut éveiller les consciences aussi vite que le climat s'emballe. Or rien n'est moins sûr à l'heure où plus de la moitié des Etasuniens, des Australiens ou même des Allemands, trois peuples pourtant parmi les mieux informés de la planète, restent à convaincre de l'origine humaine du changement climatique.

Le jardinier-paysagiste Gilles Clément, auteur dès 1999 d'un texte précurseur dans sa façon de penser l'inextricable lien qui unit toutes les espèces vivantes dans une planète finie*, a l'habitude de dire qu'« il faut faire le plus possible avec, le moins possible contre ». Au regard des données actuelles – la température moyenne globale a déjà augmenté de 1,1°C par rapport aux temps pré-industriels – et de l'inertie propre au phénomène de l'effet de serre, le changement climatique est déjà là pour des décennies. Peut-être est-il temps pour les médias de faire également avec lui, et d'apprendre à leur public à vivre avec lui : à le comprendre, à s'adapter à lui au fil de ses manifestations plus ou moins dramatiques, à l'appréhender non seulement en termes de résistance mais aussi d'opportunités. Face à la gravité des bouleversements géophysiques en cours, ce numéro de Médiation recense et salue des initiatives médiatiques qui à la fois alertent, informent et se tournent vers les solutions : ensemble, avec leur public, elles contribuent à inventer le monde de demain. ■

* Gilles Clément, Le Jardin planétaire – Réconcilier l'homme et la nature (Albin Michel, Paris 1999).

Entretien



INFORMER POUR INVENTER « LE MONDE D'APRES »

© Anthony Ravera



Depuis quatorze ans, **Anne-Cécile Bras** produit l'émission environnementale « **C'est pas du vent** » sur RFI. Pour elle, le besoin de formation des journalistes en matière d'écologie reste important pour déjouer l'influence des lobbies, informer sur le fait scientifique et rendre compte de solutions.

Depuis quatorze ans, votre émission « **C'est pas du vent** » sur Radio France Internationale (RFI) traite de questions environnementales. Quelles sont les spécificités médiatiques de ces questions ?

Anne-Cécile Bras : La spécificité des sujets environnementaux, c'est à mon sens leur complexité : ils revêtent une dimension à la fois locale et globale, technique, économique, géopolitique... Prenons la déforestation. On coupe des arbres en Amazonie pour planter du soja et nourrir des élevages de bœufs qui seront mangés en Europe. On coupe des arbres en Afrique pour faire cuire la nourriture avec du bois de

Des journalistes suivent le discours du président étasunien Joe Biden lors de la COP27 à Charm el-Cheikh (Egypte), le 11 novembre 2022
© Mohammed Abed / AFP

chauffe, ou pour gagner des terres agricoles en vue de la croissance démographique. On coupe des arbres en Asie du Sud-Est pour faire de l'huile utilisée dans les produits agroalimentaires. Une fois cet état des lieux dressé, comment lutter efficacement contre la déforestation ? Traiter ce sujet, c'est ouvrir une vaste boîte de questions mondialement entremêlées. C'est pourquoi la pédagogie auprès du public est importante, surtout dans une émission de large audience comme « **C'est pas du vent** » qui rassemble 5 millions d'auditeur·trice·s.

Dans cette optique, notre émission type combine un reportage de terrain avec un éclairage scientifique. L'émission du 11 novembre dernier, au moment de la COP27 en Egypte, a ainsi mis en lumière la façon dont de jeunes Fidjiens se réapproprient les pratiques de leurs ancêtres en matière d'agriculture, de pêche ou de sociabilité pour faire face aux contraintes du monde actuel. Puis nous avons donné la parole à un docteur en géographie, qui a mis ce reportage en perspective avec la problématique globale des Etats insulaires face au changement climatique.

Je crois qu'il faut rendre compte scientifiquement de l'état catastrophique de la pla-

nète, et en même temps cela ne doit pas nous paralyser : il faut tout autant faire entendre les solutions partielles qui émergent partout à une échelle locale. Après, aux auditeur·trice·s de s'en saisir pour se demander : « Qu'est-ce que je peux faire moi » ?

Vous pensez donc que les médias peuvent pousser les citoyen·ne·s à se saisir des questions écologiques ?

Si seulement l'information pouvait automatiquement engendrer l'action... A mon avis, les médias peuvent surtout informer, et ils le font de plus en plus en matière environnementale. Ces quatre dernières années, de très nombreux journalistes se sont formés sur ces sujets. Après cet été 2022 traversé d'intenses sécheresses et incendies, les plus grands médias français – AFP, France Télévisions, Radio France... - ont formé leurs équipes. Aujourd'hui, avec des émissions dédiées en première partie de soirée, il semble même que les médias de service public commencent à prendre en charge la sensibilisation du grand public aux questions d'environnement.

Mais ça n'a pas toujours été le cas. Longtemps, les médias ont été soumis au travail d'influence des industries fossiles ou autres qui tentaient de nier le changement climatique ou son origine humaine. Et dans une certaine mesure cette influence se poursuit aujourd'hui. D'autres lobbies industriels, ceux des voitures électriques par exemple, continuent de pou-

Traiter de sujets d'environnement, c'est ouvrir une vaste boîte de questions mondialement entremêlées

ser leur communication dans tous les lieux de pouvoir dont les médias. Pour résister à cette pression, et se rendre compte qu'il n'y a pas assez de ressources naturelles pour remplacer tous les véhicules thermiques par des véhicules électriques, les journalistes doivent être formés.

C'est aux journalistes, et non aux lobbies, de présenter au public ce qui est important

Prenons un autre exemple, celui de l'effondrement de la biodiversité. Ce sujet est beaucoup moins traité médiatiquement que le changement climatique, alors qu'il est tout aussi préoccupant. Mais les acteurs économiques s'en saisissent moins que du climat car il y a moins d'intérêts économiques en jeu, par exemple dans les secteurs de l'énergie ou des transports. Et le traitement médiatique s'en ressent. Or c'est aux journalistes, et non aux lobbies industriels, de choisir et présenter au public ce qui est important en matière d'environnement.

Avec 1 200 journalistes et des dizaines de médias en France dont RFI, vous avez signé récemment une « Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique »*. Pourquoi ?

Pour moi, deux articles sont essentiels dans cette charte publiée à Paris en septembre dernier. L'article 7, qui invite les journalistes et les médias à « révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public » sur les sujets écologiques et climatiques. Et l'article 9, qui les invite à « se former en continu » sur ces sujets. Nous avons eu le cas récemment à RFI : une interview de ministre diffusée sur nos ondes a semblé trop conciliante aux oreilles de plusieurs journalistes plus sensibilisés aux questions d'environnement. Nous sommes alors allés voir la direction pour lui dire qu'en vertu de l'article 7 de la charte signée par RFI, notre média ne pouvait plus laisser passer de tels propos sans que le journaliste en charge de l'interview les mette fortement en cause. Cette charte est donc un outil de vigilance puissant entre les mains des journalistes. Si ces deux articles sont appliqués, il ne sera plus possible de relayer sur nos antennes, comme nous l'avons fait récemment, un discours célébrant la découverte de pétrole au large de la Côte d'Ivoire, sans questionner l'opportunité d'exploiter ou non ce gisement pétrolier. Cette perspective me semble enthousiasmante car... ce n'est pas la fin du monde, mais c'est la fin d'un monde. Et comment on invente le monde d'après ? C'est ça qu'il est excitant de chercher en tant que journaliste ! ■

* <https://chartejournalismeeecologie.fr>

Des initiatives pour un journalisme à la hauteur de l'enjeu écologique

« Les médias sont complaisants alors que le monde brûle », écrivaient en avril 2019 Mark Hertsgaard, journaliste en charge de l'environnement au média new-yorkais The Nation, et Kyle Pope, directeur de la Columbia Journalism Review. Leur constat ? Dix mois après l'été d'incendies le plus meurtrier que la Californie ait connu, plusieurs rédacteur·rice·s-en-chef de grands médias étasuniens exprimaient encore leurs réticences à couvrir le changement climatique en raison de la faible audience que ce sujet drainait. « Le rôle de la presse est d'informer les gens et d'amener les puissants à rendre des comptes », poursuivaient-ils, remarquant que face à la situation climatique, cette responsabilité devenait une « exigence pour notre survie collective ».

Comment faire ? S'inspirant de démarches comme celles du quotidien britannique The Guardian, Heertsgaard et Pope ont établi une liste de principes pour couvrir les sujets climatiques de façon à « susciter l'intérêt du public » : établir une veille scientifique, traiter la question climatique de façon transversale avec les autres rubriques du média, résister à l'influence des discours climatosceptiques, être à l'écoute de ce que le public – et notamment les jeunes – ont à dire, porter son attention sur les territoires particulièrement affectés, proposer des reportages tournés vers les solutions, ne pas hésiter à nommer les responsables de ces désastres... Dans la foulée de ce texte fondateur, ils ont créé Covering Climate Now, réseau d'entraide de plus de 500 médias anglophones « petits et grands » pour une audience totale de 2 milliards de personnes dans 57 pays, afin de « couvrir le sujet [climatique] avec la rigueur et l'urgence qu'il mérite », et de « susciter la mobilisation du public ». Trois ans plus tard, la démarche de Heertsgaard et Pope faisait des émules dans le monde germanophone, avec la publication en avril 2022 de la « Charte des réseaux de journalisme climatique » signée par plus de 300 professionnels des médias en Allemagne et en Autriche. Puis en septembre 2022 dans le monde francophone, avec la « Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique » signée en France par plus de 1 200 journalistes et des dizaines de médias*.

Prenant tout autant acte de la gravité de cette situation, Wolfgang Blau, cofondateur du Oxford Climate Journalism Network au sein du Reuters Institute for the Study of Journalism, prône pour autant une attitude moins axée sur l'urgence. « Le changement climatique est le plus grand défi du journalisme », affirme-t-il dans un texte publié en février 2022. Mais il se compose d'une multitude de phénomènes géophysiques complexes, se traduisant dans une multiplicité de lieux et sur une durée si longue, que la logique événementielle des médias a du mal à en rendre compte. Le journalisme devra s'adapter face à ce « long voyage chaotique » auquel nos sociétés sont confrontées pour les décennies à venir. Cela suppose d'apprendre chaque jour à « lire » le changement climatique, à mieux le comprendre, à le voir comme une opportunité pour se transformer également en tant que média, afin que le journalisme puisse « nous aider à naviguer dans ce voyage et à maintenir la cohésion de nos sociétés ».

* Voir entretien avec Anne-Cécile Bras ci-contre.

Un immense enjeu planétaire non résolu



+100 000
Augmentation du nombre de morts dues à des températures extrêmement élevées dans le monde entre 2000 et 2019

Source : The Lancet.

30 millions
Nombre de personnes déplacées dans leur propre pays à cause d'événements météorologiques extrêmes en 2021

Source : Internal Displacement Monitoring Center.

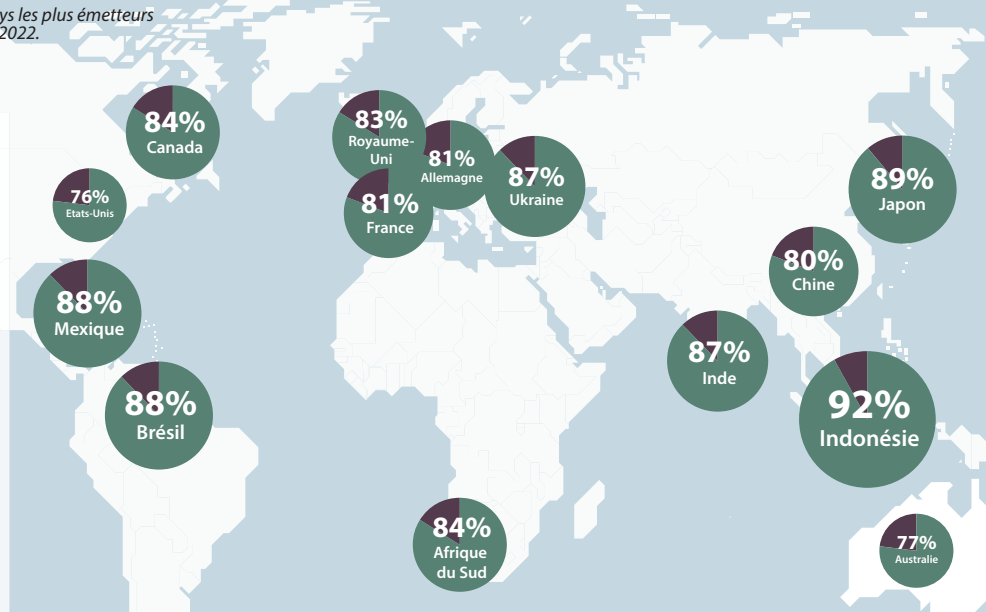
- 69 %
Déclin de la population moyenne des animaux vertébrés sauvages entre 1970 et 2018

Source : WWF.

En chiffres

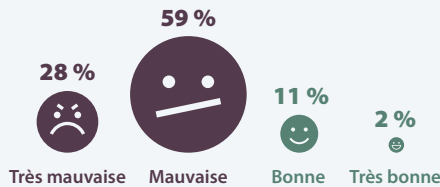
Proportion de personnes estimant que le changement climatique est un problème important

Source : OCDE, échantillon de 40 000 personnes sur les 20 pays les plus émetteurs de CO2 et représentant 72 % des émissions mondiales, juillet 2022.



La population mondiale est consciente des problèmes environnementaux

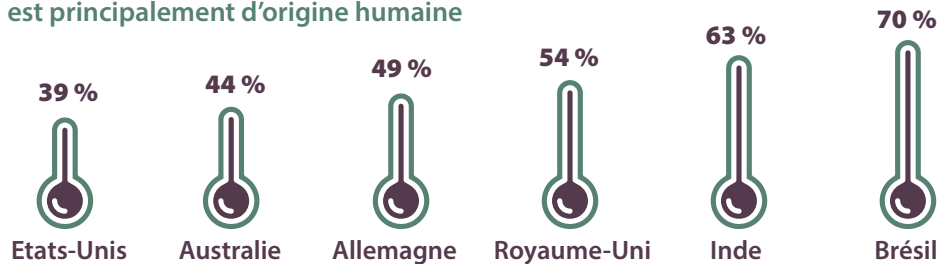
Appréciation de la qualité de l'environnement par la population mondiale



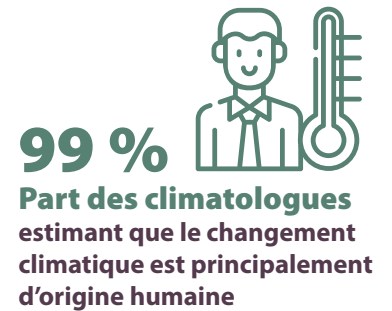
Source : Office Fédéral de la Statistique, Suisse, 2019.

Mais elle reste à convaincre de l'origine humaine du changement climatique

Part de la population estimant que le réchauffement climatique est principalement d'origine humaine



Source : Climate Action Against Disinformation, échantillons de 1 026 à 2 396 individus âgés de 18 ans et plus pour chaque pays, octobre 2022.



Source : AFP Factuel.

Des médias de plus en plus concernés par le changement climatique

Nombre de dépêches consacrées au changement climatique en novembre, à l'approche des COP, par 4 agences de presse de référence*



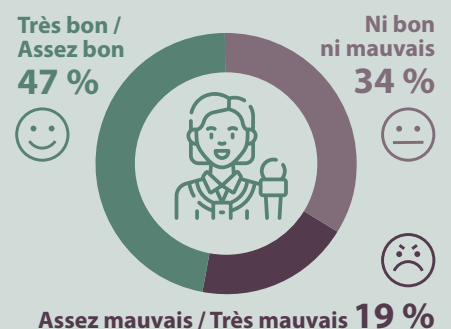
* Associated Press, United Press International, Canadian Press, Agence France Presse
Source : Media and Climate Change Observatory (University of Colorado), octobre 2022.

Nombre d'articles écrits consacrés au changement climatique dans le monde



Source : GIEC, octobre 2022

Degré de satisfaction du public devant la couverture du changement climatique par les médias



Source : Reuters Institute Digital News Report 2020

Notre expérience

MIEUX ECOUTER POUR MIEUX INFORMER



Mouhamadou Touré est rédacteur en chef de Studio Tamani, média de la Fondation Hironnelle au Mali. Selon lui, les médias doivent davantage écouter les besoins du public en matière d'environnement pour contribuer à la recherche de solutions pertinentes au Mali.

Les Maliens subissent beaucoup les effets du changement climatique alors qu'ils contribuent très peu à la pollution carbonée. Dans ce contexte, quels sont leurs besoins d'information sur les sujets environnementaux ?

Mouhamadou Touré : Aujourd'hui les Maliens vivent et constatent quotidiennement les effets dramatiques du changement climatique : hausse des températures, avancée du désert, dégradation des sols, disparition d'espèces animales dont les éléphants... Ce qu'ils demandent aux médias, c'est de leur en expliquer les causes et les responsabilités, qui sont aussi partagées. Bien sûr les émissions carbonées des pays riches sont la source principale du problème, mais les Maliens y contribuent également : coupes abusives de bois afin de chauffer leur nourriture, absence d'entretien des plantations d'arbres qu'ils mettent en œuvre pour compenser ces coupes... Les médias peuvent contribuer à sensibiliser le public malien à ces sujets, en mettant l'accent sur les solutions.



Un journaliste de Studio Tamani interviewe un ancien guide touristique de Segou sur les bords du Niger © Florent Vergnes / Fondation Hironnelle

Mais avec les crises multiples auxquelles le pays est confronté, il y a d'autres sujets de préoccupation au Mali. Le public est-il intéressé par les questions environnementales ?

Ca dépend comment le sujet est traité. Le changement climatique rejoint le terrorisme sur un point : les médias en parlent tellement, et pourtant la situation empire tellement, que la population finit par ne plus croire qu'il existe de solution et a tendance à se détourner de ces sujets. Parallèlement, les solutions institutionnelles proposées au Mali sont souvent calquées sur le modèle européen (constructions en béton isolées thermiquement, marche ou vélo en ville...) alors que ces solutions ne sont pas efficaces ici. Dans ce contexte, les médias ont le pouvoir d'organiser un véritable débat sur la façon spécifique dont le Mali pourrait s'adapter au changement climatique. Cela passe par l'analyse des besoins de la population. Pour cela, il faut sortir d'une logique d'urgence où l'on couvre les derniers événements jour après jour, et prendre le temps d'écouter la population.

Le projet « Droits des femmes », mené conjointement par Studio Tamani et l'Institut Malien de Recherche Action pour la Paix (IMRAP), nous en a par exemple donné l'occasion. Divisé en plusieurs thématiques dont « Femmes et changement climatique », ce projet a permis à des journalistes et des chercheurs d'écouter pendant plusieurs semaines des *focus groups* de femmes maliennes, d'abord seules puis en présence d'hommes. Puis à partir de ces discussions nous avons produit plusieurs formats journalistiques : témoignages,

portraits, documentaires, motion design, débats... Et nous les diffusons sur plusieurs canaux : radio, télévision, réseaux sociaux... Nous constatons que cette méthode de travail permet aux Maliens, et même aux plus rétifs, de dialoguer.

Comment adapter l'information sur les questions environnementales pour répondre à ce besoin de solutions ?

En matière de climat et d'environnement, les Maliens ne regardent pas tant l'horizon 2030 ou 2050, ils expriment leurs préoccupations d'aujourd'hui : couper du bois pour faire à manger, mettre de l'engrais dans les champs pour améliorer les récoltes... Et ils sont bien davantage intéressés par les solutions locales, maliennes ou sahéliennes, que par des solutions venues du Nord. C'est pourquoi il est intéressant de coproduire des émissions sur le sujet avec les médias de la Fondation Hironnelle dans les pays voisins : Studio Yafa au Burkina Faso et Studio Kalangou au Niger. Et surtout, il faut parler de la crise écologique également en termes de bénéfices et d'opportunités. Il y a un problème d'emploi au Mali ? Il est évident que le recyclage des déchets est un secteur qui peut se développer et apporter beaucoup de travail. Bref, les médias ont un rôle à jouer pour mettre en valeur des solutions locales aptes à répondre aujourd'hui aux problèmes locaux d'aujourd'hui. ■

Parler également de la crise écologique en termes d'opportunités

Témoignage

LES MEDIAS DOIVENT RATTRAPER LEURS ERREURS

Co-autrice du dernier rapport du GIEC, professeure d'économie écologique à l'université de Lausanne, **Julia Steinberger** milite activement pour la préservation de la biodiversité et pour la défense du climat. Quel est son rapport aux médias ?

Vous êtes co-autrice principale du dernier rapport du GIEC, qui depuis 1990 ne cesse d'alerter sur l'origine humaine du changement climatique. Qu'attendez-vous des médias ?

Julia Steinberger : Les médias ont un énorme travail de rattrapage à faire. Ils doivent aussi évaluer leur propre rôle et responsabilité dans l'inaction climatique. Du côté rattrapage, il est essentiel de traiter les crises climatique et écologique de manière transversale, dans toutes les rubriques de l'information et de la culture, même les sports. Il est pour cela essentiel que tous les journalistes et commentateurs bénéficient d'une formation de base sur les questions climatiques et écologiques. Les médias doivent aussi évaluer leur propre rôle dans les décennies d'inaction depuis 1990 jusqu'à présent. Ils se sont laissés manipuler par la désinformation et le déni scientifique provenant des lobbies des industries fossiles, et ont souvent insisté, jusqu'à très récemment, pour présenter « les deux côtés » de la question climatique – alors que le consensus scientifique était établi depuis bien longtemps. Au Royaume-Uni, par exemple, jusqu'en 2018, les règles de la BBC insistaient sur le fait qu'un·e climatocéptique ait la parole si un·e scientifique du climat était interviewé·e ! Cela a contribué à semer le doute dans l'esprit des citoyen·ne·s et des politiques, avec les conséquences que nous voyons tout autour de nous...

Outre vos activités scientifiques, vous êtes engagée en politique et dans des mouvements d'action écologiste. Pourquoi ?

Pour moi c'est une question de pleine participation à la citoyenneté. Je suis convaincue que les dernières



Julia Steinberger © Felix Imhof

Il est essentiel de traiter les crises climatique et écologique de manière transversale

décennies d'inaction climatique et écologique représentent l'échec d'un modèle de science à l'écart de la société. Si nous sommes détenteurs d'un savoir avec des conséquences vitales et urgentes pour le reste de l'humanité, nous ne pouvons pas nous limiter à écrire des rapports et chuchoter que la maison brûle à l'oreille de quelques politicien·ne·s. Il faut contribuer à éteindre le feu, par tous les moyens non-violents et démocratiques possibles. Pour moi, la question devrait être inversée : si on est scientifique, comment ne pas participer aux mouvements citoyens qui prennent la science au sérieux ?

Contribuer à éteindre le feu

Selon vous, comment articuler connaissance scientifique, information journalistique et action militante afin que les citoyen·ne·s se saisissent des questions écologiques ?

Les jeux de pouvoir, de désinformation et de corruption sont nos obstacles principaux. Le plus important, c'est d'être honnête et intègre, et de jouer le jeu de la transparence. Nous pouvons bien sûr avoir des désaccords sur les meilleures stratégies et tactiques, et en débattre. Par contre, il faut absolument que nous soyons aligné·e·s et en solidarité sur le plus important : nos rôles et responsabilités de maintenir l'habitabilité de notre planète. Nous pouvons être en désaccord sur les formes des actions, mais nous avons tou·te·s un devoir absolu d'agir. ■

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. Par notre action, plusieurs millions de personnes dans des pays en guerre, des contextes de post-conflit ou de crise humanitaire, et des sociétés en transition démocratique ont accès chaque jour à des médias qui leur parlent, et qui les écoutent.

Impressum

Médiation

Semestriel publié par la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication : Caroline Vuillemin

Conception, rédaction : Nicolas Boissez Benjamin Bibas / la fabrique documentaire

Conception graphique : Marek Zielinski

Impression : Groux & Graph'style

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse

hirondelle.org
info@hirondelle.org
T. + 41 21 654 20 20

Pour nous aider :
Crédit Suisse AG
IBAN :
CH05 0483 5041 8522 8100 5

ISSN 2624-8840 (Print)
ISSN 2624-8859 (Online)