



HAL
open science

Le traitement journalistique de la crise écologique s'offre une nouvelle jeunesse

Simon Tachdjian

► **To cite this version:**

Simon Tachdjian. Le traitement journalistique de la crise écologique s'offre une nouvelle jeunesse. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272248

HAL Id: dumas-03272248

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272248>

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Le traitement journalistique de la crise écologique s'offre une nouvelle jeunesse

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : TACHDJIAN Simon

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 20/11/2020

Mention du mémoire : Bien

Je tiens à remercier le Celsa pour sa formation et pour sa confiance envers mon projet universitaire et journalistique.

Je remercie Valérie Jeanne Perrier, Alexandra Matile et Martine Leconte pour nous avoir épaulé pendant ces deux années de master au Celsa.

J'adresse mes sincères remerciements à Tristan Mendès France qui m'a conseillé pour développer ce mémoire.

Résumé du mémoire

Au fil des années, la crise environnementale a connu un traitement médiatique inédit. Auparavant les médias ne consacraient à ces enjeux qu'un traitement lié aux accidents majeurs comme les marées noires. Aujourd'hui, on retrouve des rubriques et formats spécifiques à l'environnement dans chaque grand média.

C'est en 2019 que le traitement médiatique de la question environnementale évolue suite aux nombreuses marches pour le climat et à la démission du gouvernement de Nicolas Hulot, le 28 août 2018. Ces actions, qui naissent sur les réseaux sociaux, marquent un tournant dans le traitement journalistique, qui prend une place croissante sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux. Ces contenus liés aux enjeux environnementaux sont de plus en plus relayés par les "médias traditionnels", jusqu'à être traités différemment par ces derniers.

Dans ce mémoire, nous évoquons la manière dont le traitement journalistique de la crise écologique évolue en cherchant à s'adresser à un public plus jeune. Cette étude démontre que les médias dits traditionnels s'inspirent et reprennent les codes d'internet pour parler d'écologie. Ils développent de nouveaux formats pour s'adresser à une cible plus jeune, qui leur échappe. Ils vont jusqu'à s'engager pour certaines causes en nouant des partenariats. Mais ce mémoire démontre qu'ils ont souvent du retard par rapport à internet et ont du mal à convaincre les citoyens.

SOMMAIRE :

Introduction	5 - 9
I/- L'incarnation des formats qui traitent d'écologie	9
A/- Internet comme point de départ de ces nouveaux formats	9 - 14
B/- Les médias traditionnels s'inspirent des codes façonnés sur internet	15 - 19
II/- Des formats médiatiques engagés qui ont du mal à convaincre	19
A/- Un traitement médiatique de l'écologie engagé	19 - 22
B/- Les médias traditionnels incarnent peu l'engagement citoyen	22 - 28
Conclusion	28 - 30
Annexes	31 - 41
Bibliographie	41
Sitographie	41 - 46

Introduction :

72% des Français disent s'être davantage intéressés aux enjeux environnementaux au cours des derniers mois. Une prise de conscience particulièrement forte parmi les plus jeunes générations (89% chez les 18-24 ans, 80% chez les 25-34 ans), selon un sondage réalisé par Harris Interactive pour M6 et RTL et publié le 2 septembre 2019¹. Si les Français, et en particulier les jeunes, ont un attrait grandissant pour la question environnementale, c'est en raison des événements climatiques qui ont lieu partout dans le monde, mais aussi des actions citoyennes de plus en plus importantes.

L'année 2019 a été marquée par les nombreuses marches pour le climat sur l'ensemble du globe avec pour symbole la militante Greta Thunberg. En France, ces mouvements citoyens ont eu lieu à la suite de la démission de Nicolas Hulot du gouvernement, le 28 août 2018. Suite à cette démission, Maxime Lelong, un citoyen anonyme lance un appel sur Facebook à "marcher pour le climat"². Il déclare sur Europe 1, le soir même de la manifestation du 8 septembre : *"La réaction que j'ai eue quand j'ai entendu la démission de Nicolas Hulot, c'est un instinct de survie qui s'est réveillé. Je me suis dit : on court à la catastrophe et on est tous concernés. Ce n'est pas pour la planète qu'on a marché. La planète va nous survivre, comme elle a survécu aux dinosaures. C'est l'espèce humaine qui est en danger"*³. Cet événement connaît un succès inattendu qui recueille rapidement plus de 16 000 participants et 80 000 personnes qui se disent intéressées. Cette action, qui naît sur les réseaux sociaux, marque un tournant dans le traitement journalistique de la question environnementale, qui prend une place croissante sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux. Ces contenus liés aux

¹ Sondage Harris Interactive "Les Français et l'écologie", publié le 2 septembre 2019 :

https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lecologie/

² Cécile Bouanchaud, "Une « marche pour le climat » rencontre un succès inattendu sur Facebook grâce à l'« effet Hulot »" (en ligne), *Le Monde* (septembre 2018),

https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/09/04/une-marche-pour-le-climat-rencontre-un-succes-inattendu-sur-facebook-grace-a-l-effet-hulot_5350136_1652612.html?xtmc=environnement_climat_actions&xtcr=260

³ Clémence Olivier, "Marche pour le climat : "On marche pour l'espèce humaine, c'est elle qui est en danger"" (en ligne), Europe 1 (septembre 2018),

<https://www.europe1.fr/societe/marche-pour-le-climat-on-marche-pour-lespece-humaine-cest-elle-qui-est-en-danger-3750770>

enjeux environnementaux sont de plus en plus relayés par les “médias traditionnels”, jusqu’à être traités différemment par ses derniers.

Dans ce mémoire, nous évoquerons la manière dont le traitement journalistique de la crise écologique évolue en cherchant à s’adresser à un public plus jeune. Nous utiliserons parfois le terme de “traitement médiatique” comme synonyme de “traitement journalistique”.

Concrètement, le traitement journalistique de l’information se scinde en trois grandes parties⁴ :

En premier lieu il y a l’information expliquée qui réunit des articles d’analyse ou de « fond » qui consistent à étudier un sujet. Le journaliste y met en perspective les faits à travers leur contexte et en tire une conclusion argumentée. L’information expliquée contient aussi le format de l’enquête dans lequel le journaliste explique les faits, leurs causes, leurs conséquences à partir de plusieurs sources d’informations dont des témoignages.

Ensuite, il s’agit de l’information rapportée, celle qui réunit des formes d’écritures souvent brèves, donnant les informations principales sur un sujet sans autre forme de commentaire. En l’espèce, la dépêche : une information d’agence, de correspondant, transmise par un moyen rapide et synthétique. La brève, un petit article sur un fait qui répond aux traditionnels « 5W » : Where ? When ? What ? Who ? Why ? soit Où ? Quand ? Quoi ? Qui ? Pourquoi ?

Il existe aussi le format de la mouture, un article qui rassemble plusieurs dépêches ou des informations de source différentes. Enfin le format de l’interview consiste à recueillir les propos d’une personne dans le but de les publier.

La troisième partie du traitement journalistique est « l’information commentée » qui réunit des formats au sein desquels le journaliste laisse entendre sa parole propre. On y

⁴ Jean-Pierre Ilboudo, “Technique de collecte et traitement de l’information”
: http://www.fao.org/fileadmin/templates/dimitra/pdf/bukavu2006_ilboudo_techniques.pdf

retrouve le reportage, un article qui donne à voir, à entendre. Témoignage direct d'un journaliste sur un événement, un sujet.

Ce mémoire se concentre sur les interactions entre médias et environnement, par médias nous entendons « *le procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affichage, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).* »⁵ Toutefois la réflexion est comprise dans le cadre de la diffusion de messages liés à la presse écrite, télévisuelle, radiodiffusée ou digitalisée.

Nous appelons médiatique ce qui est « *rendu populaire grâce aux médias* »⁶ et nous entendons par l'évolution du traitement médiatique la « *transformation du caractère, du comportement, des opinions de quelqu'un au cours du temps.* »⁷

Pour définir ce qu'est la crise écologique nous devons d'abord définir ce qu'est une crise. Une crise peut être politique, économique sociale ou le cas présent environnementale. Le dictionnaire *Larousse* parle d'un « *moment très difficile dans la vie de quelqu'un, d'un groupe, dans le déroulement d'une activité.* ». La crise écologique est une crise spécifique. Elle se produit lorsque le milieu de vie d'une espèce, humaine ou animale évolue de façon défavorable à sa survie.

Par jeunesse, nous entendons le sens littéraire du terme, selon le dictionnaire *Larousse*, c'est-à-dire, « *la période de croissance, de développement de quelque chose ; état, caractère des choses nouvellement créées ou établies et qui n'ont pas encore atteint la*

⁵ Larousse, définition du mot média :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/média/50085?q=+médias#49983>

⁶ Larousse, définition du mot médiatique :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/médiatique/50104?q=médiatique#50002>

⁷ Larousse, définition du mot évolution :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/évolution/31900?q=évolution#31827>

*plénitude de leurs qualités*⁸). Dans ce mémoire, nous utiliserons le terme de “jeunes” pour définir la catégorie 18-34 ans.

La réflexion de ce mémoire s’appuie sur des bornes chronologiques bien définies, qui débutent à la démission de Nicolas Hulot du gouvernement, le 28 août 2018 jusqu’à octobre 2020.

En partant de tous ces éléments, nous nous demanderons en quoi les médias tentent-ils de se réinventer, pour parler d’écologie, à travers des nouveaux formats adaptés à un public jeune ?

Pour répondre à cette question, nous nous appuyons sur un corpus d’articles, émissions, programmes mis en place par France Télévisions et Radio France mais aussi venant de divers médias français qui reflètent le traitement médiatique généraliste de l’écologie en France. Notre propos s’appuie par ailleurs sur des ouvrages de recherches listés en bibliographie.

L’objectif de cette étude est d’évaluer la manière dont les médias traditionnels et les nouveaux médias innovent à travers de nouveaux formats pour s’adresser à un public jeune et traiter le thème de la crise environnementale.

Pour répondre à notre problématique nous nous appuyerons sur un plan en deux parties principales. Dans un premier temps nous étudierons l’incarnation d’un journaliste ou d’un personnage public dans les nouveaux formats médiatiques pour parler des questions environnementales. Dans cette partie nous développerons d’abord la place majeure d’internet puis la manière dont les médias traditionnels se sont adaptés à ces nouveaux usages.

⁸ Larousse, définition du mot jeunesse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeunesse/44897>

Dans un second temps nous étudierons les limites du traitement médiatique de la crise environnementale en évoquant l'engagement écologique des journalistes et le retard pris par les médias traditionnels qui ont du mal à convaincre le public.

I/- L'incarnation des formats qui traitent d'écologie

A/- Internet comme point de départ de ces nouveaux formats

Le journalisme incarné existe en France depuis plusieurs années. La première fois qu'un sujet est incarné à la télévision remonte aux années 1990, dans l'émission "La France en direct" sur France 2. John Paul Lepers⁹ est le premier journaliste français à se filmer face caméra pour un sujet diffusé à la télévision. La pratique se propage sur le petit écran mais ce sont les youtubeurs qui la démocratisent. En 2008, les premiers cinéastes du web émergent sur la plateforme de vidéo Youtube, comme Cyprien, Norman, Mister V, etc. Si dans un premier temps les contenus sont d'abord à portée humoristique, de plus en plus de cinéastes amateurs tentent l'aventure en se filmant dans leur chambre pour évoquer toutes sortes de sujets. Certains décident de traiter d'actualité mais c'est surtout à partir de 2015, année de la COP 21, que certains décident de se spécialiser sur le traitement de la crise environnementale. Mais c'est bien à travers l'humour que ces cinéastes engagés traitent d'écologie. Les principales chaînes Youtube qui se démarquent pour parler d'écologie sur un ton léger sont : "Partager c'est sympa" qui cumule aujourd'hui plus de 230 000 abonnés¹⁰ ; la chaîne "Feuillage" avec plus de 125 000 abonnés¹¹ ; puis le youtubeur Nicolas Meyrieux qui cumule plus de 200 000 abonnés sur sa chaîne¹². Ce dernier explique le rôle d'internet pour faire passer un message : *"C'est en partie grâce à internet que les gens prennent conscience des problématiques environnementales. À travers de nouveaux médias ou grâce aux prises de parole sur les réseaux sociaux. D'ailleurs toutes les dernières*

⁹ Sonia Devillers, "Pourquoi voit-on les journalistes dans les sujets du 20h de France 2 ?", 2015 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-tele/l-instant-tele-14-octobre-2015>

¹⁰ Partager c'est sympa, chaîne Youtube : <https://www.youtube.com/c/PartagerCestSympa/featured>

¹¹ Feuillage, chaîne Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UCGI2QLR344ry4Y20RV9dM3g>

¹² Nicolas Meyrieux, chaîne Youtube : <https://www.youtube.com/user/NicolasMeyrieux>

révolutions se sont passées grâce et sur internet. En ligne, les informations clés, les rapports, se diffusent très facilement.”¹³ Ces nouveaux visages qui parlent d’écologie¹⁴ sur internet et qui développent de nouveaux formats audiovisuels ont compris le poids qu’a le web pour délivrer un message. Selon un sondage Ifop réalisé en février 2019, les 18–34 ans, privilégient à 45,5% internet et les réseaux sociaux, devant la télévision (37%), la presse écrite (7,5%) et la radio (7%) pour s’informer¹⁵.

En 2018, à la suite de la démission de Nicolas Hulot du gouvernement le 28 août, des marches citoyennes pour le climat sont organisées partout en France. Le 8 septembre, date de la première “marche pour le climat”, plus de 100 000 personnes se sont réunies en France selon l’association 350.org et les autres ONG qui ont contribué à organiser l’événement¹⁶. Cet événement initié par un anonyme sur Facebook prend une ampleur nationale et même internationale. Cette date coïncide avec la mobilisation “#Riseforclimate” organisée dans plusieurs villes du monde à travers les réseaux sociaux. Cette action menée à l’initiative de citoyens sur les réseaux sociaux montre le poids grandissant de ces nouveaux “média”, ces nouveaux moyens de communication pour faire passer une idée, une information. À travers des hastags, des vidéos, des tweets, des storys et autres usages courants sur les réseaux sociaux, l’écologie devient un sujet majeur.

Le 8 octobre 2018, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), un organisme intergouvernemental ouvert à tous les pays membres de l'ONU, publie un rapport évoquant des lourdes conséquences d’une augmentation des températures au-delà de 1,5°C¹⁷. Le même jour que la parution du rapport du GIEC,

¹³ Entretien semi-directif avec Nicolas Meyrieux, influenceur sur les sujets climatiques, sur Youtube.

¹⁴ Grégory Souchay, “Ces youtubeurs qui parlent d’écologie au plus grand nombre”, 2018, Reporterre <https://reporterre.net/Ces-youtubeurs-qui-parlent-d-ecologie-au-plus-grand-nombre>

¹⁵ Noémie Bonnin, Les réseaux sociaux première source d’info en ligne chez les personnes sensibles aux théories du complot”, Franceinfo, février 2019, https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/info-franceinfo-les-reseaux-sociaux-premiere-source-d-info-en-ligne-chez-les-personnes-sensibles-aux-theories-du-complot_3191963.html

¹⁶ Le Monde avec AFP, “Mobilisation citoyenne dans toute la France pour le climat” (en ligne), *Le Monde* (septembre 2018), https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/08/mobilisation-citoyenne-a-paris-et-en-france-pour-le-climat_5352080_3244.html

¹⁷ Le Monde avec AFP, “Ce qu’il faut retenir du rapport du GIEC sur la hausse globale des températures” (en ligne), *Le Monde* (octobre 2018),

une vingtaine de youtubeurs s'engagent en faveur d'actions concrètes pour préserver le climat à travers une vidéo appelée "*Il est encore temps*" vue plus de 7 millions de fois sur les réseaux sociaux¹⁸. 1 mois plus tard, Le 15 novembre 2018, 62 youtubeurs se rassemblent autour de la campagne "#onestprêt". Pendant un mois, tous ces cinéastes lancent des défis à leurs millions d'abonnés pour adopter des comportements plus responsables au quotidien. Le 17 décembre 2018, quatre ONG lancent une campagne de justice climatique intitulée "l'Affaire du siècle"¹⁹. Ces quatre ONG attaquent l'État français en justice pour son "*inaction en matière de lutte contre le réchauffement climatique*". Cette démarche judiciaire est accompagnée d'une pétition, ainsi que d'une vidéo réunissant plusieurs personnalités de la société civile comme les actrices Marion Cotillard, Juliette Binoche, des humoristes comme Elie Semoun, ou encore des youtubeurs comme Mcfly et Carlito, entres autres. La pétition est un succès. Elle rassemble plus de deux millions de signatures en un mois, une ampleur sans précédent en France.

Ces exemples de campagnes de communication participatives initiées sur internet, incarnés par des personnalités publiques sont des exemples précis de nouveaux formats créés qui ont pour but de relayer une information liée à la question environnementale.

Ces "influenceurs environnementaux", devenus experts dans leur domaines, vont jusqu'à s'approprier les codes du journalisme. Certains avec un tel succès que leur travail s'est vu associé à des journalistes issus de médias traditionnels. Elise Lucet, journaliste, rédactrice en chef de "Cash Investigation" et présentatrice de télévision est aujourd'hui la marraine du J-terre, une chaîne youtube qui se décrit comme : "*un magazine indépendant interactif franco-belgo-suisse, porté par François Legrand (Permavenir) et Félicien Bogaerts (Le Biais Vert). Il donne l'occasion aux influenceurs francophones ainsi qu'à des invités, d'échanger autour de l'actualité*

https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/10/08/ce-qu-il-faut-retenir-du-rapport-du-giec-sur-la-hausse-globale-des-temperatures_5366333_1652612.html

¹⁸ Delphine Evenou et Julien Baldacchino, "Il est encore temps" : l'initiative de Youtubeurs pour le climat qui cartonne" (en ligne), France inter (octobre 2018),

<https://www.franceinter.fr/environnement/il-est-encore-temps-l-initiative-de-youtubeurs-pour-le-climat-qui-cartonne>

¹⁹ L'affaire du siècle, <https://laffairedu siecle.net/>

écologique à l'échelle mondiale."²⁰. C'est une chaîne youtube spécialisée dans le traitement de contenu médiatique lié à l'environnement et l'écologie. Dans un épisode dédié au rapport entre médias et écologie Elise Lucet intervient pour donner son sentiment sur la figure du journaliste à l'ère d'internet²¹ : *"On ne peut pas objectivement, aujourd'hui, se passer de toucher les gens par les réseaux sociaux. Lorsqu'on discute avec les jeunes, ils ne s'informent plus que comme ça, donc il faut des déclinaison sur les réseaux sociaux, c'est impératif."*

Les médias l'ont bien compris et n'ont pas tardé pour développer de nouveaux formats adaptés aux réseaux sociaux. En 2017, la boîte de production Eléphant lance "Monkey"²², un média exclusivement diffusé sur les réseaux sociaux, qui souhaite atteindre les millenials. Le concept est *"d'associer la rigueur du travail journalistique aux codes narratifs des réseaux sociaux"*, affirme un communiqué de presse. Chaque vidéo est incarnée par un journaliste qui développe son sujet.

La même année, le journaliste Hugo Clément quitte "Quotidien" diffusé sur TMC pour rejoindre Konbini, un site ultra-populaire chez les 15-25 ans. Au micro de Sonia Devillers dans "L'instant M"²³ sur France Inter en décembre 2017, Hugo Clément se confie sur ses débuts dans ce média en ligne. Celui qui dit vouloir *"parler à la jeune génération absente de l'écran principal qu'est la télévision"* évoque son ambition de créer une plateforme de reportages. Intitulée "KonbiniNews", cette plateforme est fusionnée à la rubrique politique de Konbini déjà existante, "Speech" et incarnée par Hugo Clément. *"Bien sûr que j'incarnerai les reportages mais il y a toute une équipe derrière"*, affirmait-il au micro de France Inter. Les vidéos, qui durent entre 5 et 10 minutes, sont diffusées sur le site de Konbini et ses différents réseaux sociaux. Les

²⁰ Chaîne youtube du J-Terre :

<https://www.youtube.com/channel/UCDoKG5pBrK3XYntCEGal2-w/about>

²¹ "Médias et effondrement" J-Terre Février 2019 24:00mn intervention d'Élise Lucet

<https://www.youtube.com/watch?v=29O7Qq4v4Jc>

²² Megane Gensous, e-marketing : "Naissance de Monkey, média vidéo et social d'Eléphant", novembre 2017

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/naissance-Monkey-media-video-social-Elephant-322896.htm>

²³ "L'instant M", France inter : "Hugo Clément : la génération qui quitte la télé pour le web", décembre 2017 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-18-decembre-2017>

sujets traités sont variés. Il part en Guyane, filmer l'une des pires prisons de France, s'infiltrer avec des militants animalistes dans des «usines à cochons», effectue un reportage sur la famine au Kasai, en République démocratique du Congo, etc. En parallèle, le journaliste s'engage un peu plus chaque jour pour la cause environnementale. *“Il se met à lire des études, développe un réseau dans le milieu associatif, arrête de consommer de la viande, renonce aux mangues et aux avocats venus de l'autre bout du monde, quand bien même il adore ça. «Avec le temps, les autres thématiques m'intéressaient moins. Et je me suis dit que je pouvais être utile.»*²⁴, souligne *Le Parisien* dans son portrait du journaliste, publié le 23 octobre 2020. Ces vidéos cartonnent sur le web, accumulant des millions de vues. Mais son engagement écologique le pousse à vouloir aborder totalement la thématique dans ces sujets. Mais c'est avant tout sur ces réseaux sociaux que le journaliste engagé partage sa lutte contre le réchauffement climatique et pour la cause animale. A travers ses storys sur Instagram où il compte plus de 800 000 abonnés, ses tweets sur son compte Twitter qui cumule plus de 600 000 followers et ses publications sur sa page Facebook qui compte autant d'abonnés que Twitter, Hugo Clément partage son combat et son avis sur certaines pratiques. *“Il y a un an, il alertait aussi l'opinion, dans l'un de ses reportages, sur le « claquage » des porcelets, une technique de mise à mort d'animaux chétifs qui consiste à les frapper contre le sol. Deux semaines plus tard, le ministre de l'Agriculture s'engageait à faire interdire cette pratique. (...) Cet engagement, suivi de résultats concrets, lui vaut d'être applaudi par les associations écologiques dont il relaie souvent les publications. « Il a une force de mobilisation énorme sur les réseaux sociaux, et cela a un impact important sur une nouvelle génération d'hommes politiques, analyse Christophe Marie, porte-parole de la Fondation Brigitte Bardot.”*²⁵ peut-on lire dans le portrait du *Parisien*. Comme les youtubeurs et personnalités publiques qui se mettent en avant à travers des initiatives collectives pour

²⁴ Hugo Wintrebert, “Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent”, *Le Parisien*, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

²⁵ Hugo Wintrebert, “Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent”, *Le Parisien*, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

l'environnement, Hugo Clément incarne une nouvelle pratique du journalisme environnemental, engagé et qui n'hésite pas à user de sa notoriété et des réseaux sociaux pour que ces mots soient suivis d'actes. Hugo Clément a fait du web son terrain de jeu : *“La condition Sine Qua Non pour moi dans la pratique de mon métier est de faire du web, de faire même principalement du web, car c'est là que se trouvent les générations auxquelles j'ai envie de parler”*, explique-t-il dans une interview confiée à *Télé Loisirs*²⁶.

En 2019, France Télévisions lui propose d'animer une émission consacrée à l'environnement répartis en quatre grands primes, diffusés sur France 2. L'émission, intitulée *“Sur le Front”* et incarnée par Hugo Clément, invite le téléspectateur à partir à la rencontre des écologistes militants qui se battent pour tenter de sauver la planète et ses habitants. Le journaliste qui a fait ses premières armes sur la première chaîne du service public fait son grand retour. Pour Nathalie Darrigrand, qui dirige les programmes de France 2, le journaliste apporte à la chaîne *“une façon de raconter les reportages autrement”*. L'émission permet au service public de se rapprocher des jeunes générations. Selon un sondage réalisé par Yougov pour *20 Minutes* en novembre 2019²⁷, les 18-24 ans, classent Hugo Clément – ex aequo avec Nicolas Hulot – comme la personnalité française représentant le mieux le renouveau en matière d'engagement environnemental. France 2 souhaite donc amener cette audience vers le petit écran, mais aussi instaurer un dispositif numérique original : parallèlement à la diffusion télévisée de *“Sur le front”*, Hugo Clément publie chaque semaine un reportage inédit sur Slash (la plateforme de France TV dédiée aux jeunes) et les réseaux sociaux où il compte des centaines de milliers d'abonnés. Ce programme fait partie d'un ensemble d'émissions qui s'inscrit dans une offensive globale de France Télévisions en matière d'environnement.

²⁶ Benjamin Rabier, “Hugo Clément quitte Konbini pour France 2 : “Un prime sur France Télévisions permet de toucher un public plus large””, *Télé Loisirs*, juin 2019
<https://www.programme-tv.net/news/tv/234771-hugo-clement-quitte-konbini-pour-france-2-un-prime-sur-france-televisions-permet-de-toucher-un-public-plus-large-video/>

²⁷ Fabien Randanne, “« Sur le front » : Hugo Clément assume être un « journaliste engagé », *20 Minutes*, Novembre 2020
<https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2659607-20191125-front-hugo-clement-assume-etre-journaliste-engage>

B/- Les médias traditionnels s'inspirent des codes façonnés sur internet

France Télévisions a donc trouvé en Hugo Clément son représentant de l'écologie, comme Stéphane Bern l'est pour l'Histoire, ou Michel Cymès pour la santé. Hugo Clément fait le pont entre la télévision et la culture internet et son public plus jeune. France Télévisions mise sur son nouveau journaliste pour mettre en avant la thématique de l'écologie, nouveau leitmotiv de l'ensemble des médias qui multiplie les nouvelles chroniques, émissions, podcasts voire soirées spéciales sur cette thématique à l'actualité brûlante. Pour France Télévisions, le traitement de l'écologie sous plusieurs formats permet de *“sensibiliser aux enjeux de notre planète et contribuer au bien commun. Cet engagement répond à l'urgence du moment mais aussi à l'attente de notre public²⁸”*, explique le numéro deux du groupe, Takis Candilis.

France Télévisions a développé une nouvelle entité médiatique, créée spécifiquement pour les réseaux sociaux. “France tv Nature”, qui se définit comme *“le rendez-vous social 100% nature et environnement !”*, rassemble l'ensemble des formats diffusés sur les différentes chaînes du groupe. C'est surtout sur Facebook, que la chaîne fonctionne le mieux, avec près de 200 000 abonnés, tandis qu'elle n'en compte que près de 3000 sur Twitter et 17 000 sur Instagram. Cette nouvelle chaîne sert donc à rediffuser les programmes en lien avec l'écologie du groupe France Télévisions.

Parmi ces nouveaux formats, le service public a souhaité marquer son engagement début octobre avec “L'émission pour la Terre”²⁹, présenté par Anne-Elisabeth Lemoine et Nagui. Ce plateau spécial, diffusé en prime time à 21h sur France 2, a rassemblé plusieurs invités de marques engagés pour la planète comme Nicolas Hulot,

²⁸ Sudouest.fr avec AFP, “Télévision : l'écologie, star des programmes de la rentrée”, Sudouest.fr, septembre 2019

<https://www.sudouest.fr/2019/09/04/television-l-ecologie-star-des-programmes-de-la-rentree-6519708-4693.php>

²⁹ Vincent Labille, ““Hypocrites”, “donneurs de leçons” : Nagui et Anne-Elisabeth Lemoine (L'émission pour la Terre) descendus en flèche sur Twitter !” Télé Loisirs, octobre 2019.

<https://www.programme-tv.net/news/tv/241984-lemission-pour-la-terre-france-2-nagui-et-anne-elisabeth-lemoine-accuses-dhypocrisie-par-les-internautes/>

Hugo Clément et bien d'autres... Le programme, à portée pédagogique, a voulu présenter les différentes manières de s'engager au quotidien pour l'environnement. C'est d'ailleurs lors de cette émission qu'Hugo Clément a présenté "Sur le Front" au grand public.

D'autres émissions sont diffusées, comme sur France 5 qui propose "Green Blood", une série de documentaires sur des scandales environnementaux, issus d'un projet d'investigation international. Si le service public audiovisuel se met au vert, c'est aussi le cas du côté de la radio. Radio France adopte lui aussi des programmes avec l'écologie pour thématique. France Inter diffuse le magazine quotidien "La terre au carré", qui vient s'ajouter, notamment, à l'émission dominicale "CO2 mon amour". Sur la radio Franceinfo, l'auditeur peut retrouver chaque matin, "le billet sciences" d'Anne-Laure Barral, qui nous *"invite à comprendre les grands enjeux du 21e siècle qui font l'objet de recherches et d'innovations : réchauffement climatique, érosion de la biodiversité, lutte contre la pollution, transition énergétique et même conquête spatiale"*.

C'est d'ailleurs sur Franceinfo, le site internet, que le premier format innovant pour parler d'écologie a vu le jour, avec "*#AlertePollution*³⁰". Internet permet une interaction rapide entre médias, citoyens, associations, et professionnels. Certains journalistes ont compris l'avantage de s'appuyer dessus pour traiter la question environnementale. C'est le cas de Julie Rasplus et de Mathieu Dehlinger tout deux journalistes et co-coordonateur de l'opération *#Alertepollution* sur le site de Franceinfo.³¹ Lancé pendant la COP24 qui s'est tenue en décembre 2018 à Katowice en Pologne, le hashtag *#AlertePollution* permet à des particuliers de signaler, via un formulaire en ligne des actes de pollution au quotidien : *"Les signalements sont des décharges sauvages jusqu'aux usines douteuses, il y a de tout aussi bien du très local que des entreprises beaucoup plus grosses."* témoigne Julie Rasplus.³²

³⁰ #AlertePollution. Site de franceinfo <https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/alerte-pollution>

³¹ Site de France info - #AlertePollution
<https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/alerte-pollution>

³² Entretien semi-directif réalisé en 45:31mn au siège de France Télévision

Via le formulaire en ligne, les citoyens doivent décrire le plus précisément possible la pollution qu'ils ont constatée près de chez eux, le nom et le code postal de la commune où ils ont constaté cette pollution, ainsi que la dernière fois qu'ils ont constaté cette pollution. Ils peuvent également joindre à leur demande des photos, vidéos ou toutes preuves utiles à l'enquête des journalistes. Le formulaire permet aux citoyens d'indiquer s'ils le souhaitent leurs coordonnées, qui resteront confidentielles dans un souci de protection des sources journalistiques.

Pour les deux jeunes journalistes *“internet simplifie la transmission de données.”* et agit comme *“une caisse de résonance”* pour la cause environnementale. C'est d'ailleurs la massification du traitement de l'écologie qui permet *“une prise de conscience collective”* des enjeux environnementaux.³³ Ils pondèrent par ailleurs que cette prise de conscience n'est pas seulement citoyenne, elle s'opère aussi dans les rédactions françaises.

Dans un entretien mené dans le cadre de ce mémoire, Julie Raplus et Mathieu Dehlinger expliquent comment l'écologie est devenu un sujet à part dans les rédactions françaises. *“La prise de conscience des journalistes se fait en leur qualité de citoyens. Ils s'inquiètent de la qualité de l'air à Paris, de la pollution dans leur maison par exemple. Ce sont des choses qui nous concerne, qui nous inquiète, pour nos enfants y compris.”* Si l'écologie fait maintenant partie intégrante du rubricage des grands médias c'est parce que les journalistes se *“sentent impliqués personnellement dans ces thématiques, et donc, ont plus d'intérêt à les traiter. C'est une convergence. Pas seulement les citoyens d'un côté et les journalistes de l'autre. C'est collectif, et le traitement médiatique change en même temps que les mentalités évoluent.”* Au-delà de France Télévisions et de Radio France, c'est l'ensemble de l'écosystème médiatique qui a pris un tournant écologique dans son traitement de l'information.

³³ Entretien semi-directif réalisé en 45:31mn au siège de France Télévision

Le groupe M6 et RTL ont conclu un partenariat avec la fondation GoodPlanet de Yann Arthus-Bertrand³⁴. Le photographe et défenseur de la nature effectue une chronique hebdomadaire sur la chaîne de radio, tandis que M6 a diffusé son documentaire "Legacy", dix ans après "Home". *"Nous souhaitons changer les comportements"*, a assuré mardi le directeur des programmes Guillaume Charles, ajoutant que des éditions spéciales des émissions emblématiques E=M6 et Capital sont consacrées à l'environnement. La radio du groupe M6 a lancé également une nouvelle chronique environnementale dans "RTL Matin", "La minute verte", présentée par Jean-Mathieu Pernin, et donne une meilleure exposition à "C'est notre planète", désormais à diffusée à 8H15. Pour affirmer son engagement écologique, le groupe a voulu donner l'exemple en contribuant à la reforestation, en s'engageant à planter un arbre à chaque fois qu'RTL fait gagner une montre RTL à ses auditeurs, avec l'ONG Reforest'Action.

On peut citer également RMC qui a instauré la chronique "Objectif terre" dans la matinale de Jean-Jacques Bourdin jusqu'en août 2020³⁵. Et dans la matinale d'Europe 1, l'ex-animatrice de Thalassa Fanny Agostini, présente désormais la chronique "Notre planète"³⁶, diffusé tous les matins du lundi au vendredi.

Tous les médias innovent pour parler d'environnement qui va même jusqu'à rassembler des médias. *"Quatre médias français ont annoncé jeudi une association inédite pour couvrir l'actualité environnementale : Le Parisien, France Culture, Konbini et Usbek & Rica proposeront chaque mois des enquêtes, reportages et analyses autour d'un sujet commun lié à cette thématique"*³⁷, nous apprend *Le Figaro*, en 2019.

Les Echos START et d'autres médias ont décidé d'être partenaires de l'enquête internationale "Il est temps", instaurée par Arte et le collectif "On est Prêt, Upian et

³⁴L'Obs avec l'AFP, "Sur M6, une rentrée sous le signe de l'environnement et du divertissement", L'Obs, Septembre 2019.

<https://www.nouvelobs.com/medias/20190903.AFP3740/sur-m6-une-rentree-sous-le-sign-de-l-environnement-et-du-divertissement.html>

³⁵ Objectif Terre, RMC <https://rmc.bfmtv.com/mediaplayer/podcast/objectif-terre/>

³⁶ Notre planète, Europe 1 <https://www.europe1.fr/emissions/fanny-a-la-ferme>

³⁷ Le Figaro avec l'AFP : "Quatre médias s'associent autour de l'environnement. Le Figaro, septembre 2019,

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/quatre-medias-s-associent-autour-de-l-environnement-20190905>

Yami 2”. Cette enquête composée d’un questionnaire d’environ 130 questions “ *vise à mobiliser en Europe et en Asie toute une génération autour des questions de société, en particulier des enjeux environnementaux et climatiques*”³⁸. 200 000 Français, avec une forte proportion de jeunes, ont répondu à ce sondage. “*79% des Français qui ont répondu à l’enquête “Il est temps”, classe l’environnement en tête des trois sujets qui les préoccupent le plus, loin devant le système éducatif qui recueillent 45% des réponses, et le système de santé (33%)*” nous informe le site des Echos START, qui décortique les résultats de cette enquête³⁹.

Le journal *Le Monde* a lui aussi décidé d’innover pour parler d’environnement en 2019, avec une nouvelle rubrique : “Des solutions pour la planète”. “*L’objectif de cette rubrique est de réfléchir à nos pratiques quotidiennes et de les faire évoluer en relayant des initiatives inspirantes portées en France et à l’étranger à différentes échelles, en montrant que les personnes derrière tout cela construisent de nouveaux modes de vie. Les médias généralistes qui ont autant de visibilité, se doivent de mettre en lumière ces nouveaux leviers d’actions en faveur de la planète*”⁴⁰, explique, dans une interview accordée à *Kaizen*, Simon Roger, chef du service Planète du journal *Le Monde*.

³⁸ Rédaction Start, “Il est temps”, LA grande enquête pour construire le monde de demain”, Les Echos START, mai 2020, <https://start.lesechos.fr/societe/engagement-societal/il-est-temps-la-grande-enquete-pour-construire-le-monde-de-demain-1205415>

³⁹ Julia Lemarchand, “Construire un autre futur, oui mais lequel ? L’enquête choc auprès de 200.000 Français”, Les Echos START, octobre 2020. <https://start.lesechos.fr/societe/engagement-societal/construire-un-autre-futur-oui-mais-lequel-lenquet-e-choc-aupres-de-200000-francais-1251330>

⁴⁰ Maëlys Vésir, “Simon Roger, journaliste au Monde - « Le traitement de l’écologie par les médias interroge le modèle économique et social », *Kaizen*, juin 2019, <https://kaizen-magazine.com/article/simon-roger-journaliste-au-monde-le-traitement-de-lecologie-par-les-medias-interroge-le-modele-economique-et-social/>

II/- Des formats médiatiques engagés qui ont du mal à convaincre

A/- Un traitement médiatique de l'écologie engagé

Internet et l'intérêt grandissant des citoyens pour l'environnement ont fait de l'écologie une thématique importante à aborder pour les différents médias. Auparavant traité lors d'un événement climatique tel qu'un incendie ou un séisme, ou alors pendant des événements politiques comme une COP, les médias relaient désormais le discours citoyen. Simon Roger l'affirme dans son interview accordée à *Kaizen* : *“La maturation est lente dans les rédactions traditionnelles mais le relai d'initiatives inspirantes dans le domaine de l'écologie se fait aujourd'hui de plus en plus. Et ça nous interroge évidemment sur nos pratiques et comment on raconte le monde le mieux possible”*⁴¹. Aujourd'hui, les médias tentent de parler d'écologie différemment. On l'a vu en incarnant leurs contenus et en développant de nouveaux formats, mais aussi en prenant un peu plus position sur ces sujets. Si le journaliste, par définition, est une personne dont la profession est de rassembler des informations, de rédiger un article ou de mettre en forme un reportage afin de présenter des faits qui contribuent à l'actualité et l'information du public, il n'est pas obligatoirement objectif.

Arnaud Mercier, Professeur à l'Institut français de presse (IFP) de l'université Paris-II Panthéon-Assas, développe dans un article pour l'INA, *“pourquoi une information ne sera jamais totalement objective”*. Il explique qu'il existe deux formes de presse, l'une engagée et l'autre qui se veut neutre. *“La presse, dans le format spécifique de récit qui est le sien, serait le bras armé des partisans de tous bords pour emporter la conviction de citoyens que l'on cherche à transformer en militants, en sympathisants ou en électeurs. Le récit d'information, reposant sur l'enquête de terrain et la*

⁴¹ Maëlys Vésir, “Simon Roger, journaliste au Monde - « Le traitement de l'écologie par les médias interroge le modèle économique et social », *Kaizen*, juin 2019, <https://kaizen-magazine.com/article/simon-roger-journaliste-au-monde-le-traitement-de-lecologie-par-les-medias-interroge-le-modele-economique-et-social/>

*retranscription de vérités factuelles, s'accompagne d'une prise de position interprétative sur les faits. Et le regard porté, le choix même des sujets, sont des indices de ce regard qui fait du journaliste un spectateur engagé*⁴².

C'est ce traitement médiatique engagé qui prend le dessus lorsqu'il s'agit de parler d'écologie. Le journaliste Hugo Clément en est l'exemple. Lors d'une interview accordée au *Parisien*, il l'affirme : *«Je suis un journaliste engagé et j'assume mon engagement»*⁴³. Auteur de *Comment j'ai arrêté de manger les animaux* et plus récemment de *Journal de guerre écologique*, il est reproché au journaliste de mélanger sa profession à son militantisme, lui qui soutient des associations comme L214. *«Il a une capacité de travail exceptionnelle et il s'investit beaucoup, salue Brigitte Gothière, cofondatrice de l'association de défense des animaux L214. Il vient souvent nous poser des questions, nous demande nos sources. En plus, il parle bien, il est pédagogue et on sent qu'il est sincère. C'est un vrai moteur.»*⁴⁴ Le journaliste militant est aussi le porte-parole du référendum d'initiative partagée (RIP) sur le bien-être animal, lancé par Xavier Niel, fondateur du groupe Iliad (Free), Marc Simoncini, créateur du site Meetic, et Jacques-Antoine Granjon, PDG du site d'e-commerce Veepee. Hugo Clément tient parfaitement le rôle. Devenu incontournable sur cette thématique, il possède un réseau étoffé dans le milieu animaliste, et 870 000 abonnés sur Instagram, presque autant sur Facebook et Twitter. Un puissant relais pour faire connaître les six mesures envisagées : sortie de l'élevage intensif, interdiction de l'élevage en cage et pour la fourrure, fin de la chasse à courre et de certaines chasses « traditionnelles », prohibition des spectacles avec des bêtes sauvages, et arrêt de l'expérimentation animale quand des alternatives existent. Le journaliste militant est donc parti en campagne pour convaincre des députés et sénateurs. *« On se voit assez souvent. Il fait*

⁴² Arnaud Mercier, "pourquoi une information ne sera jamais totalement objective", INA, mars 2019, <https://larevuedesmedias.ina.fr/pourquoi-une-information-ne-sera-jamais-totalement-objective>

⁴³ Carine Didier, "Hugo Clément : «Je suis un journaliste engagé et j'assume»", *Le Parisien*, novembre 2019, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-je-suis-un-journaliste-engage-et-j-assume-26-11-2019-8201958.php>

⁴⁴ Hugo Wintrebert, "Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent", *Le Parisien*, octobre 2023 <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

son lobbying. Mais c'est un lobbying éthique », reconnaît Loïc Dombreval, député LREM spécialiste de la question du droit des animaux⁴⁵.

Mais Hugo Clément n'est pas le seul journaliste à s'engager. D'autres médias affirment leur engagement par d'autres moyens. Arte et *Les Echos START* soutiennent le mouvement "Il est temps", porté par le collectif On est Prêt, Upian et Yami 2⁴⁶. Brut, *Le Monde* et France Inter, ont décidé de soutenir l'opération "*Le temps est venu*", de Nicolas Hulot⁴⁷. En 2019, le service Planète du journal *Le Monde* est intervenu sur l'espace Think Tank, du festival We love Green pour sensibiliser le public aux enjeux économiques et sociaux. "*C'était très riche avec une audience jeune assez loin du lectorat type du Monde. Ce qui était très intéressant c'était qu'au-delà des questions globales autour de la pollution, le changement climatique ou le déclin de la biodiversité, les échanges portaient sur nos pratiques et nos comportements pour entamer une transition écologique. Dans ce cas-là, on peut dire que l'on donne certaines clés pour mettre en action le citoyen*", indique Simon Roger⁴⁸.

Les médias s'orientent donc vers du contenu engagé qui proposent des solutions et qui se rapprochent un peu plus des citoyens et en particulier d'un public jeune, très connecté sur internet et les réseaux sociaux. Pour donner un exemple, Hugo Clément a réussi à lever 150 000 euros pour soutenir l'association pour la protection des animaux sauvages pour acheter un terrain de 500 ha dans le Vercors⁴⁹.

⁴⁵ Hugo Wintrebert, "Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent", *Le Parisien*, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

⁴⁶ Julia Lemarchand, "Construire un autre futur, oui mais lequel ? L'enquête choc auprès de 200.000 Français", *Les Echos START*, octobre 2020,
<https://start.lesechos.fr/societe/engagement-societal/construire-un-autre-futur-oui-mais-lequel-lenquet-e-choc-aupres-de-200000-francais-1251330>

⁴⁷ Brut, "'On ne peut pas bâtir un modèle sur le dos de la nature" : l'appel de Nicolas Hulot", Brut, mai 2020,
https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/video-notre-systeme-atteint-ses-limites-l-appel-de-nicolas-hulot-pour-le-monde-d-apres_3952909.html

⁴⁸ Maëlys Vésir, "Simon Roger, journaliste au Monde - « Le traitement de l'écologie par les médias interroge le modèle économique et social », *Kaizen*, juin 2019,
<https://kaizen-magazine.com/article/simon-roger-journaliste-au-monde-le-traitement-de-lecologie-par-les-medias-interroge-le-modele-economique-et-social/>

⁴⁹ Ouest-France, "Hugo Clément donne un coup de pouce pour la création d'une réserve naturelle dans le Vercors", *Ouest-France*, novembre 2019,
<https://www.ouest-france.fr/environnement/hugo-clement-donne-un-coup-de-pouce-pour-la-creation-d-une-reserve-naturelle-dans-le-vercors-6600261>

B/- Les médias traditionnels incarnent peu l'engagement citoyen

Au-delà de certaines personnalités comme Hugo Clément qui incarne un journaliste militant, et des médias qui s'engagent un peu plus. Ils ont encore du mal à convaincre les citoyens lorsqu'ils parlent d'écologie et le sujet est toutefois encore sous-traité.

En juillet 2020, une étude de l'organisme Reporters d'Espoirs⁵⁰ a constaté le retard des médias pour parler d'écologie en analysant le nombre d'articles, chroniques, reportages, émissions et ensemble de sujets qui parlent d'environnement. La presse quotidienne nationale y consacre 3,8 % des articles. Seul *Le Monde* affiche 5% de ses sujets consacrés à l'environnement. Du côté de la télévision, les chiffres ne sont pas bons puisque seul 1% des sujets des JT de TF1 et France 2 évoquent le climat. Sur les chaînes d'information en continu, le chiffre s'élève à 2%.

Du côté des radios, l'enquête a analysé les matinales dont les journaux de 8h représentent généralement de forts pics d'audience. Ces derniers ne comportent qu'entre 0 et 1,3 % de sujets concernant le climat. Cependant, l'étude révèle que la part de chroniques consacrées aux enjeux climatiques est plus élevée. 48% des sujets abordés par "La minute verte" de Jean-Mathieu Pernin sur RTL, 30% des chroniques de "L'édito Carré" de Mathieu Vidard sur France Inter, ou bien 17% des chroniques "Objectif Terre" de Géraldine de Mori sur RMC⁵¹.

Ce sont surtout les quotidiens régionaux et les journaux télévisés qui apparaissent comme les médias qui mettent le plus en avant des sujets « constructifs », c'est-à-dire, des tentatives de réponses ou des initiatives concrètes pouvant lutter contre la pollution

⁵⁰ Reporters d'Espoirs, "Comment les médias traitent-ils du changement climatique ?", Juillet 2020 http://www.reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2020/07/Etude_Climat_ReportersdEspoirs_07072020.pdf

⁵¹ David-Julien Rahmil, "L'environnement, ce sujet qui passionne tout le monde... sauf les médias", L'ADN, juillet 2020, <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/medias-toujours-retard-sur-sujet-environnement/>

ou le dérèglement climatique. 27% des sujets traités par la PQR sont définis comme constructifs.

Cependant, Reporters d'Espoirs démontrent dans leur enquête l'augmentation du traitement médiatique de la crise environnementale en dix ans. La part dédiée à l'environnement a notamment été multipliée par près de 3 dans les journaux télévisés du soir de TF1 et France 2.

L'étude démontre aussi que c'est bien l'élan citoyen pour la question environnementale qui pousse les médias à couvrir le sujet. Les événements qui ont généré la plus grande couverture médiatique sur une journée, au cours de l'année 2019 sont : le discours de Greta Thunberg devant l'Assemblée nationale le 23 juillet 2019 ; Greta Thunberg attaque en justice des gouvernements, en marge du Sommet Action Climat de l'ONU et la publication du rapport du GIEC sur les océans, le 24 septembre 2019 ; la grève scolaire et Marche mondiale pour le climat, le 21 septembre 2019 ; les grèves scolaires pour le climat, mobilisation internationale 15 mars 2019 ; la clôture de la COP 25 - Conférence de Madrid, le 14 décembre 2019⁵². Ce sont donc majoritairement les actions citoyennes, incarnées par la jeune militante Greta Thunberg, qui s'imposent, suivi par les grands événements institutionnels –Sommet Action Climat onusien, Cop 25- et plus en arrière plan les publications scientifiques.

Nous l'avons vu, les médias et les différentes plateformes audiovisuelles présentent sur internet développent de plus en plus de formats qui traitent d'écologie. Mais cette massification des formats ne convainc pas forcément le public. Pourtant, le changement climatique est la troisième préoccupation des Français (33%), derrière le système de santé (42%) et le coronavirus (76%), selon "Le Baromètre COVID-19"⁵³ réalisé par l'institut de sondage Ipsos en avril 2020. C'est surtout en observant les audiences à la télévision et à la radio, que l'on remarque que ces nouveaux formats ne convainquent pas. Tout d'abord, "L'émission pour la Terre" diffusée sur France 2 le

⁵² Reporters d'Espoirs, "Comment les médias traitent-ils du changement climatique ?", Juillet 2020 http://www.reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2020/07/Etude_Climat_ReportersdEspoirs_07072020.pdf

⁵³ Ipsos, "Baromètre Covid-19 : les Français déclarent sortir 1h09 par jour", avril 2020, <https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-covid-19-les-francais-declarent-sortir-1h09-par-jour>

15 octobre 2019, se retrouve au pied du podium avec 2,30 millions de téléspectateurs, derrière TF1 avec la suite de la saison 2 de la série américaine "S.W.A.T.", qui cumule 3,38 millions de téléspectateurs et la série française "Alexandra Ehle" qui rassemble 4,04 millions de personnes sur France 3⁵⁴.

L'émission "Sur le Front" n'atteint pas non plus les scores espérés par France Télévisions. Seulement 1,6 million (7,9% de part d'audience) de Français ont regardé le premier épisode diffusé le 26 novembre 2019⁵⁵. Le deuxième épisode consacré aux glaciers a réuni un peu plus de monde avec 2,2 millions de curieux et 8,6% de part d'audience⁵⁶ le 17 mars 2020. Le troisième épisode, diffusé le 30 juin 2020 perd à nouveau des téléspectateurs avec seulement 1,72 million de curieux, soit 7,8% du public. En août 2020, France Télévisions a annoncé que l'émission d'Hugo Clément passera désormais sur France 5. Les mauvaises audiences des trois premiers épisodes ne seraient pas à l'origine du transfert, selon France Télévisions, qui le justifie dans un but de *"renforcer France 5 sur les problématiques liées à l'environnement"*⁵⁷.

Les nouveaux formats instaurés par les médias traditionnels pour parler d'écologie ne convainquent pas le public. Selon le sondage "Les Français et l'environnement"⁵⁸ réalisé par l'institut Ifop en décembre 2019, les médias arrivent à la dernière position des acteurs identifiés comme les plus à même d'agir efficacement pour l'environnement (9%), derrière l'Union Européenne (30%) , les associations (34%),

⁵⁴ Kévin Boucher, Audiences : "Alexandra Ehle" leader en hausse devant "S.W.A.T." en baisse, bon score pour "L'émission pour la Terre", Pure médias, octobre 2019, <https://www.ozap.com/actu/audiences-alexandra-ehle-leader-en-hausse-devant-s-w-a-t-en-baisse-bon-score-pour-l-emission-pour-la-terre/584660#:~:text=France%20%20est%20au%20pied,6%25%20des%20ERDA%2D50>

⁵⁵ Michaël Zoltobroda, "Audiences TV : Hugo Clément déçoit avec «Sur le front», Le Parisien, novembre 2019, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-hugo-clement-decoit-avec-sur-le-front-27-11-2019-8202966.php#:~:text=Mais%20%20C2%AB%20Sur%20le%20front%20%20C2%BB%20pr%C3%A9sent%C3%A9,apr%C3%A8s%20les%20chiffres%20de%20M%C3%A9diam%C3%A9trie>.

⁵⁶ TVMag.com, "Audiences: carton plein pour Le voyageur, «Pékin Express» et «Sur le front» en hausse", Le Figaro, mars 2020, https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-carton-plein-pour-le-voyageur-pek-in-express-et-sur-le-front-en-hausse_b165ff82-68ee-11ea-829b-51d96eac56d6/

⁵⁷ 20 Minutes, "« Sur le front » : Hugo Clément transféré de France 2 à France 5", août 2020, <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2849355-20200829-front-hugo-clement-transfere-france-2-france-5>

⁵⁸ Ifop, "LES FRANÇAIS ET L'ENVIRONNEMENT", Décembre 2019, <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lenvironnement-vague-1/>

les entreprises (44%), les collectivités locales (49%), l'Etat (55%) et les citoyens (79%).

Si les médias n'apparaissent pas comme les plus légitimes pour parler d'écologie, c'est aussi en raison du manque de confiance de la part des Français. Le baromètre annuel réalisé par Kantar pour le quotidien *La Croix*, publié le 15 janvier 2020 montre que seuls 50 % des Français jugent que les infos diffusées à la radio sont crédibles, la confiance dans la presse écrite est à 46%, la télévision est à 40 %. Enfin, la confiance dans les infos sur Internet est à seulement 23 %⁵⁹. *“Les sondés estiment que les feux de forêt de l'été 2019 en Amazonie ou en Californie (à 50 %), l'actualité européenne et l'ouverture de la PMA à toutes les femmes (37 %) n'ont pas été assez traités”*, explique La Croix dans son article.

Pour donner envie aux Français de consommer du contenu sur l'environnement, il faut qu'il soit force de propositions en termes de solutions à instaurer dans son quotidien. Selon une enquête réalisée par Harris Interactive pour *Ça m'intéresse*⁶⁰, en octobre 2019, les actions jugées les plus efficaces pour faire avancer les choses en matière environnementale s'avèrent être les actions individuelles (83%). Parmi elles, le ralentissement de sa consommation à travers la réduction de ses déchets (48%) ou de sa consommation d'énergie (31%) apparaît comme la méthode la plus efficace, de même que le recours au recyclage ou à la seconde vie des objets (36%). On va donc chercher à consommer moins, mais mieux, dans une action individuelle. Ce sondage montre également que les Français voient dans l'éducation des nouvelles générations l'un des meilleurs moyens d'agir à long terme (83%).

De nouveaux formats, adaptés aux attentes du public pourraient donc être proposés par les médias traditionnels et les nouveaux médias nés sur le web avec pour but

⁵⁹ Aude Carasco, “Baromètre médias : pourquoi 4 Français sur 10 boudent l'information“, La Croix, janvier 2020, <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linfor-mation-2020-01-15-1201072072>

⁶⁰ Harris Interactive, ECOLOGIE, ENGAGEMENT ET SOLUTIONS : LE REGARD DES FRANÇAIS”, Octobre 2019, https://harris-interactive.fr/opinion_polls/ecologie-engagement-et-solutions-le-regard-des-francais/

d'éduquer le spectateur à adopter de nouveaux modes de consommation plus responsables. L'enquête de Médiamétrie réalisée en octobre 2019, "*Authenticité, écologie et divertissement : les Jeunes Adultes en quête de sens et d'émotion*" démontre que l'intérêt des Millennials pour les questions liées à l'écologie et au climat se reflète dans les contenus TV qu'ils regardent, à la fois en termes d'émissions factuelles (documentaires, magazines d'informations), de divertissements ou même de fictions⁶¹. C'est bien ces deux derniers genres qui semblent plaire au jeune public. L'enquête donne l'exemple des séries à succès comme *Chernobyl*, qui relate la catastrophe éponyme, et qui a permis à HBO de multiplier par 3 l'audience de sa tranche horaire de diffusion aux Etats-Unis auprès des 18-34 ans. En terme de divertissement, au Danemark, l'écologie est traitée sous un angle plus positif et amusant dans "The Masters", qui voit s'affronter des couples de candidats autour du thème du recyclage. Ce programme est représentatif de cette nouvelle tendance du divertissement.

En France, c'est par le biais de l'humour que l'écologie est enseignée aux plus jeunes, d'abord sur Youtube, puis maintenant à la télévision. Mathieu Duméry, alias Le Professeur Feuillage, dont on a déjà parlé précédemment, et sa femme Lénie Chérino font partis des premiers "Youtubeurs scientifiques" à parler d'écologie. Journaliste à l'origine, c'est bien sur Youtube que Mathieu émerge, en évoquant des sujets graves comme l'effondrement, avec humour. « *On pense que l'humour est une arme de sensibilisation massive, alors on vous parle souvent d'écologie le poing levé et un doigt dans le cul !* »⁶². En tout, 22 épisodes d'une dizaine de minutes chacun ont été coproduits par France TV. Mais sous leurs airs déjantés, Mathieu et Lénie s'appuient sur un travail journalistique et des études scientifiques robustes. C'est d'ailleurs ce qui a convaincu France Télévisions de leur donner les rênes de l'émission "C'est Toujours pas Sorcier", diffusée sur France TV depuis décembre 2019. En parallèle, Mathieu et

⁶¹ Médiamétrie, "Authenticité, écologie et divertissement : les Jeunes Adultes en quête de sens et d'émotion", octobre 2019,

<https://www.glance-mediаметrie.com/fr/authenticite-ecologie-et-divertissement-les-jeunes-adultes-en-quete-de-sens-et-demotion>

⁶² Julia Zimmerlich, "Le Professeur Feuillage fait rire de l'effondrement", Le Monde, février 2020,

https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/le-pr-feuillage-fait-rire-de-l-effondrement_6029411_3244.html

Lénie multiplient les projets et les nouveaux formats pour parler d'écologie, avec la publication d'un « *Ecolobook. Comment devenir écolo sans devenir chiant* », et une BD en projet.

Parmi les projets originaux, le duo s'est associé au professeur Eric Chaumillon, enseignant à l'Université de la Rochelle et spécialiste de la montée des eaux, pour monter un show scientifique décalé, « Hé... la mer monte ! ». Le Pr Chaumillon a l'idée de faire appel au Professeur Feuillage en discutant avec sa fille, qui lui fait découvrir les youtubeurs engagés écolos. « *Je me suis dit : avec eux on va rigoler de choses graves* », poursuit Eric Chaumillon au journal *Le Monde*⁶³. Leur première représentation aux Francofolies de la Rochelle, en 2019 a rassemblé plus de 800 personnes. Plusieurs dates ont suivi avec des jauges à plusieurs centaines de spectateurs. Mathieu Duméry incarne donc bien ce journaliste engagé et militant pour l'écologie, qui a rendu sa carte de presse pour se lancer sur internet et en particulier sur Youtube, à travers des nouveaux formats adaptés à un public plus jeune, qui inspire les médias traditionnels pour se rapprocher un peu plus des préoccupations des Français à travers des formats innovants, qui sortent un peu plus de l'écran pour partir à la rencontre des gens.

Conclusion :

Tout au long de ce développement, nous avons montré comment le traitement médiatique de la question environnementale cherche à convaincre un public plus jeune à travers des nouveaux formats adaptés à leurs consommations et à leurs préoccupations écologiques. Tout d'abord, il est important de rappeler que les 18–34 ans, privilégient à 45,5% internet et les réseaux sociaux, devant la télévision (37%), la

⁶³ Julia Zimmerlich, "Le Professeur Feuillage fait rire de l'effondrement", *Le Monde*, février 2020, https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/le-pr-feuillage-fait-rire-de-l-effondrement_6029411_3244.html

presse écrite (7,5%) et la radio (7%) pour s'informer. Et que leur principale préoccupation sont les enjeux environnementaux (89% chez les 18-24 ans, 80% chez les 25-34 ans). C'est bien sur internet qu'ont émergé les premiers formats innovants pour parler d'écologie, et plus particulièrement sur Youtube, incarnés par des "Youtubeurs scientifiques", qui dès 2015, vulgarisent des études scientifiques en apportant une touche d'humour. Ce n'est qu'à partir de 2018 avec la démission de Nicolas Hulot du gouvernement le 28 août et l'émergence des marches citoyennes pour le climat à partir de septembre, que les médias traditionnels comme la radio, la télévision et la radio décident de se pencher un peu plus sur le sujet environnemental. Ils observent l'ampleur que prend le sujet sur internet et les réseaux sociaux, et les différents dispositifs mis en place par des "influenceurs" en lien avec des ONG, comme "l'Affaire du Siècle" ou le mouvement "On est prêt". Certains journalistes comme Elise Lucet décident de soutenir ces mouvements en les parrainant. En parallèle, le journaliste Hugo Clément, de plus en plus engagé pour l'environnement, quitte le monde de la télévision pour rejoindre Konbini et développer des reportages adaptés aux réseaux sociaux et ainsi toucher un public plus jeune et plus large. Les médias traditionnels comprennent que ces sujets fonctionnent sur internet et reprennent les codes pour toucher cette audience qui leur échappe. France Télévisions, en septembre 2019 développe sa stratégie de parler d'écologie à travers de nouveaux formats, comme "L'émission pour la Terre" diffusée en prime time. Le service public veut reprendre les codes d'internet et recrute Hugo Clément, qui incarne l'environnement pour les plus jeunes. Le journaliste prend la tête de "Sur le Front", diffusé en prime time, qui contient des contenus additionnels exclusivement diffusés sur les réseaux sociaux. Il représente le pont entre le monde des médias traditionnels et internet. France Télévisions n'est pas la seule à se pencher sur la thématique de l'écologie. Au même moment, c'est une majorité de médias qui se mettent à développer de plus en plus de formats pour parler du sujet. A travers des chroniques, des rubriques, des partenariats avec des ONG, tous adoptent une stratégie pour toucher les millenials et n'hésitent pas à s'engager pour l'environnement. Mais dans les faits, même si les médias n'ont jamais autant parlé d'écologie, ils ont encore du retard par rapport à internet. Ils n'arrivent pas à convaincre et ne représentent pas vraiment

l'engagement des citoyens. Cet échec se ressent à travers les audiences. Pour rester sur l'exemple d'Hugo Clément, ses formats adaptés aux réseaux sociaux fonctionnent, mais ses émissions "Sur le Front" diffusés à la télévision ne connaissent pas le succès attendu. Les Français recherchent des formats qui leur proposent des solutions à adopter au quotidien et qui répondent à leurs envies médiatiques. Des études réalisées par Médiamétrie démontrent que les formats à succès sont les fictions et les sujets abordés de manière humoristique et divertissante. A l'étranger, certaines séries comme *Tchernobyl* et des concepts d'émissions divertissantes qui opposent deux familles qui doivent recycler, connaissent des pics d'audience. En France, c'est encore et toujours sur internet que les questions environnementales sont traitées de manière innovante qui plaît au public. Les précurseurs qui ont débuté sur Youtube en 2015, comme Mathieu Duméry et son personnage Professeur Feuillage, sont convoités par la télévision qui leur confie des émissions. Mathieu Duméry présente depuis décembre 2019 "C'est Toujours Pas Sorcier" sur France TV. Mais en parallèle, le youtubeur qui incarne l'écologie pour près de 125 000 personnes abonnées à sa chaîne Youtube, tente de développer de nouveaux formats, hors de l'écran, en développant un livre écologique, une bande dessinée ou encore une conférence en partenariat avec un chercheur sur la montée des eaux. En apportant une touche d'humour, le youtubeur évoque des sujets pourtant très sérieux. Cette nouvelle forme de pédagogie qui vulgarise un sujet aussi important que l'écologie aux yeux des Français, convainc le public. Reste à savoir si les médias voudront s'en inspirer ou trouver un autre moyen de traiter des questions environnementales tout en s'adressant à un public plus jeune.

ANNEXES

Entretiens retranscrits :

Julie Rasplus - Mathieu Dehlinger

Coordinateurs du #Alertepollution sur le site de France Info

Julie Rasplus : L'alerte pollution a été lancée au début de la Cop 24 début décembre on s'était posé la question de comment couvrir cet événement. On voulait avoir quelque chose de plus large sur l'environnement. On se disait que ces derniers temps on avait beaucoup de sujets sur « qu'est ce que vous citoyens vous pouvez faire, du type prenez vous en main, prenez votre responsabilité individuelle. »

Mathieu Dehlinger : Mais le pollueur disparaissait de la couverture médiatique. Nous on voulait axer là dessus. C'est pour ça qu'on a lancé alerte pollution, en se disant que les gens avaient près de chez eux des exemples de sites pollués qui n'étaient pas forcément traités, parce que peut-être trop petits ou oubliés des signalements. On a lancé le formulaire le 3 décembre, le premier jour de la COP, en leur demandant qu'est ce que vous avez constaté, est-ce que c'est récent ou pas. On voulait des exemples récents parce que l'idée quand même c'était de faire avancer les dossiers, de trouver des solutions à ses situations. Ça a très bien marché on a eu des relais au sein de France TV (France 2, France 3, dans les JT pour lancer l'appel) on a eu très rapidement près de 2000 signalements. Aujourd'hui on est à près de 3000. C'est conséquent parce que ce sont des signalements quand même qualitatifs, on demande aux gens de nous raconter une histoire, pour que, nous ensuite on puisse enquêter. On demande des preuves écrites, et des photos de la pollution qu'ils dénoncent. Les signalements sont conséquents parce que ça peut être des longs témoignages.

Simon Tachdjian : Les signalements sont variés ou il y a des catégories ?

Julie Raplus : C'est très varié. On a fait le tri dans les signalements mais les personnes témoignent sur tout type de pollution. Ça va de la petite décharge du voisin pour régler des comptes à des décharges sauvages ou une usine sur laquelle les habitants ont des doutes. Il y a de tout, aussi bien du très local que des entreprises beaucoup plus grosses. Des suspicions, des interrogations.

Nous on a dû trier toute cette masse de données, on a constitué rapidement une équipe de journalistes pour rapidement sortir des enquêtes sur ces témoignages, pour montrer que l'alerte était utile. Au début il y avait trois journalistes et nous à la supervision. Puis on est monté jusqu'à cinq journalistes. On se saisit d'histoires mais on a aussi tout trié en terme d'enquête longue ou courte.

Mathieu Dehlinger : On a eu plus de 500 témoignages sur des décharges sauvages par exemple. L'équipe de la télévision a pu en faire un module diffusé sur une décharge à Aix-en-Provence. Et de notre côté on a fait une enquête sur les décharges sauvages d'amiante. Certains artisans pour ne pas payer les frais de dépollution, déversent l'amiante dans la nature.

Simon Tachdjian : À la base l'équipe était seulement Web ?

Mathieu Dehlinger : Au départ oui, mais l'objectif a toujours été de rayonner dans toutes les antennes de France TV. On a fait des choses avec France 2, France 3, France 3 régions, France Info tv. L'exemple le plus emblématique étant l'histoire des téléphones Garfield. C'est une histoire qui paraît anecdotique : des petits chatons en plastique qui s'échouent sur les plages de Bretagne depuis plus de 30 ans, mais cette histoire n'avait pas vraiment été traitée malgré le fait que ça dure depuis longtemps. On a eu notre journaliste web qui a enquêté sur le sujet, on a enquêté sur place, puis on a travaillé avec France 3 région, France 3 national, France Info tv, pour avoir la force de frappe la plus importante possible. On essaye de toucher tous les publics, web, télé, etc.

Simon Tachdjian : C'est quoi pour vous la place d'internet dans les enjeux environnementaux. Elle est centralisatrice ? (ex : Affaire du siècle, les influenceurs qui prennent cette question en main, on a l'impression que ça se passe sur le web)

Julie Rasplus : Internet simplifie la transmission de données. On le voit bien avec Alerte pollution, on a lancé un formulaire en ligne à remplir, il est simple d'usage, on peut être précis, mais on peut aussi préserver son anonymat. On a essayé de faire ça pour que les témoignages soient simples à récupérer et que ça ne les mettent pas en danger. Ça simplifie la manière dont l'information est transmise. Après, internet permet aussi d'en parler plus facilement.

Au sein de France TV, les antennes sont sensibles à la cause environnementale (envoyé spécial, cash investigation).

Simon Tachdjian : C'est relativement récent, vous n'avez pas le sentiment que le traitement médiatique a évolué dans le temps jusqu'au au sentiment d'urgence qu'on a maintenant ?

Julie Rasplus : Il y a une prise de conscience collective, pas seulement des citoyens mais de nous tous. Je pense qu'ici à France Info.Fr la rédaction est plutôt jeune et a toujours été sensibles à ces enjeux là. Ici, on traite plus qu'avant les sujets environnementaux aussi je pense. On se rend compte de l'importance du problème.

Simon Tachdjian : L'alerte pollution c'était principalement pour la Cop 24 mais finalement vous continuez

Mathieu Dehlinger: L'idée c'est de continuer et que ça soit simple. C'est plus simple de contacter France info.fr que si, par exemple, vous aviez une pollution à côté de chez vous et d'appeler le canard local. Les gens savent qu'on va traiter leur histoire et que le web est une caisse de résonance.

Tous les retours sur les sujets ont toujours été positif. « Je suis tellement content que vous me rappeliez, je suis content qu'un média national s'intéresse à un sujet près de

chez moi qui me tient à coeur. On a de bons retours en ligne aussi du public. Twitter, le live, facebook.

Simon Tachdjian: Avec ces interactions, j'ai l'impression qu'il y a une prise de conscience de la question environnementale plus de la part des citoyens que de la part des politiques et des institutions. Depuis les accords de Paris, et l'accélération depuis un an et demi. J'ai l'impression que les citoyens ont un nouvel intérêt ?

Julie Rasplus : Je pense que ça s'est démocratisé. Lorsque j'avais couvert la COP 21 le sujet était technique. Compliqué d'un point de vue journalistique de s'en saisir. On avait pas les mêmes réflexes qu'aujourd'hui. Je suis pas sûr que si on avait lancé Alerte pollution à ce moment là on aurait eu le même impact. Pendant la cop 24 c'était possible. Les citoyens trouvent un écho dans des inquiétudes locales maintenant. Les témoignages et les histoires d'alerte pollution, même si elles sont géographiquement localisées et petites elles expliquent des phénomènes importants, émouvants, inquiétants.

Simon Tachdjian : Les histoires locales touchent plus et sont plus concrètes que des enquête sur Monsanto ou autre?

Mathieu Dehlinger: Par exemple, Garfield, c'est concret. Un téléphone, c'est un objet du quotidien, en plus Garfield est connu. Ces téléphones racontent une histoire plus large, l'histoire de la pollution du plastique dans les océans. La pollution des porte-conteneurs qui parfois laissent tomber les marchandises à la mer.

L'intérêt d'alerte pollution c'est que ça fait avancer les dossiers encore une fois. Si on prend le cas de Garfield, ça faisait depuis 30 ans qu'ils ne savaient pas d'où ces téléphones venaient. Grâce au papier qu'on a fait, et les relais dans la presse nationale et internationale, un agriculteur s'est signalé à une association en disant qu'il avait le souvenir d'un échouage dans les années 1980 d'un bateau à tel endroit. L'association a pu vérifier et nous on a suivi, et dans la faille un des conteneurs était caché. Il y a un suivi des dossiers, et des dossiers qui avancent (fumée noires toulon, la maison sur la

mine, accélère les démarches de négociation avec la mairie, avec les conchyliculteurs). L'alerte pollution fait réagir en tout cas. Il y a un écho, une complémentarité entre les citoyens et les médias.

Simon Tachdjian : En tant que média vous voyez une évolution du traitement journalistique de la crise environnementale ? Avant, les médias informaient simplement du réchauffement climatique et de ses effets potentiels, maintenant, on est dans le concret, avec des sujets quotidiens sur l'environnement, locaux nationaux et environnementaux. Vous pensez que ce changement a été amorcé par les citoyens ou à l'inverse vient de la volonté de la presse d'éclaircir des dossiers ?

Mathieu Dehlinger: C'est le mélange des deux. Il y a une prise de conscience collective qui est aussi valable pour les journalistes. Sur notre tableau des sujets en conférence de rédaction, il y a une rubrique dédiée à l'environnement. (sciences environnement) très régulièrement on propose des sujets ici. C'est un axe qu'on a choisi de développer avec la prise de conscience grandissante aux problématiques environnementales dans les médias.

Julie Rasplus : La prise de conscience des journalistes se fait en leur qualité de citoyens en fait. Ils s'inquiètent de la qualité de l'air à Paris, de la pollution dans leur maison. Ce sont des choses qui nous concernent, qui nous inquiètent, pour nos enfants y compris. Les journalistes réagissent aussi comme ça, ils se sentent impliqués personnellement dans ces thématiques et donc ont plus d'intérêt à traiter ces thématiques. C'est une convergence, pas seulement des citoyens d'un côté et les journalistes de l'autre, c'est collectif et le traitement médiatique change en même temps.

Simon Tachdjian: Vous pensez que la question environnementale peut devenir la priorité du journalisme demain ?

Julie Rasplus : Il y a eu déjà des médias dédiés à l'environnement mais certains ont fermé quand d'autre pas encore. Ça pourrait accélérer mais on a pas de certitude.

Mathieu Dehlinger : En tout cas c'est quelque chose qu'on va continuer à développer ici. On va jamais traiter que de l'environnement mais c'est sur que c'est devenu une dominante qui est devenu incontournable pour nous et dont on ne peut se passer au même titre que l'économie, la politique, le sport. C'est une dominante d'actualité qu'on se doit de traiter. Il y'a des enjeux environnementaux dans tous les sujets en plus.

Julie Rasplus: Je me souviens d'un sujet sur les Gilet Jaunes en milieu rural, où il y a absolument besoin de la voiture. Les personnes interrogés étaient conscient de devoir faire des efforts pour la planète aussi. On prend conscience et les gens s'expriment d'avantage sur ces sujets. Je suis pas certaine qu'il y a 6 ans les agriculteurs nous aurait dire comprendre devoir faire des efforts pour l'écosystème. La prise de conscience est parfois subtile mais elle existe partout.

Simon Tachdjian: Les citoyens qui viennent à vous sont dans quel état d'esprit ?

Julie Rasplus : Les témoignages qu'on a eu sont plutôt alarmiste. Ils sont en général inquiet, ils ont des soupçons. A tort ou a raison. Par exemple, dans le laboratoire Marie Curie d'Arceuil les habitants du coin s'inquiétait du fait que si oui ou non le laboratoire avait été dépollué. Et oui en effet ça l'était. Nos papiers peuvent aussi rassurer les gens et dire que les choses sont aussi réglées.

Simon Tachdjian : Quel type de personne témoignent ?

Julie Rasplus : C'est très varié. On a pas de données réelles sur ça, à part géographique, et ils viennent de partout en France, villes, campagnes. On a des citoyens lambdas et des activistes.

On demande le strict minimum sur l'identité pour que les gens contribuent facilement. Donner ses coordonnées n'était pas obligatoire. La plupart des gens le laisse car ils se sentent concernés.

Il y a beaucoup de confiance finalement.

Simon Tachdjian : Est-ce que les citoyens reprennent en main le discours médiatique sur l'environnement alors qu'avant les politiques ou les institutions communiquait le plus sur l'écologie ?

Mathieu Dehlinger : Les citoyens cherchent à communiquer, mais aussi et surtout à obtenir des réponses. Si leur terrain est pollué c'est pas le citoyen lui même qui va prendre sa pelle et enlever les métaux lourds du sol. Nous via ces signalement ont mis en face de leur responsabilité la région, l'état, les industriels. Ce n'est pas le citoyen qui peut dépolluer.

Avoir une caisse de résonance médiatique permet de faire évoluer des dossiers, avancer les choses et mettre la pression sur les autorités et les responsables.

Avant il y avait beaucoup d'appels aux actions personnelles dans les médias. La responsabilité n'est pas que la responsabilité individuelle de chacun, il y a une responsabilité collective. Avant peut-être que la pollution industrielle était un peu mise de côté.

Julie Rasplus: On se rend compte qu'il y a des grandes entreprises qui polluent évidemment mais il y a aussi des citoyens, des entrepreneurs qui polluent. Ajd on se rend compte que c'est une pollution du quotidien. Avant ça ne choquait personne, maintenant, même un retraité, qui n'est pas vraiment un écolo s'en inquiète. Ça n'intéressait pas autant avant, ça ne choquait pas, se n'était pas un sujet de préoccupation avant. La prise de conscience est historique.

Simon Tachdjian : On est dans un moment historique vis à vis du changement des mentalités, un point de rupture ?

Julie Rasplus: Je sais pas si c'est un point de rupture mais ces sujets là inquiètent vraiment les citoyens quels qu'ils soient. C'est l'inquiétude qui donne ce sentiment d'urgence. C'est l'inquiétude personnelle des gens qui fait ça.

Simon Tachdjian : Le phénomène s'atténue des alertes ?

Julie Rasplus : Ça continue, et ça continuera de toute façon parce qu'il nous reste une masse énorme de données. On a du en traiter en dizaine / douzaine.

Certaines histoires ne tiennent pas la route mais c'est normal sur 3000 signalements.

Mathieu Dehlinger: On cherche à ce que chaque histoire raconte un phénomène plus globale.

Les téléphones Garfield raconte la pollution du plastique, la maison sur une ancienne mine raconte la pollution des mines en France, l'Amiante la problématique de la gestion des déchets.

Des petites histoires locales raconte un phénomène qui est plus large. Par exemple sur l'amiante on a eu des dizaines de signalement.

Simon Tachdjian : Vous sentez que les citoyens reprennent le contrôle sur l'environnement ?

Julie Rasplus : Je sais pas si je le sens mais en tout cas ils ont l'opportunité de le faire. On leur donne l'opportunité de se faire entendre, et donc, de dénoncer certaines choses. C'est leur tendre la main pour qu'il puisse être pro actif et être entendu.

Simon Tachdjian : Parfois ils ont le sentiment que leur action individuel ne suffit pas face aux industriels / politiques qui ne changent pas ?

Julie Rasplus : Ça nous a fait beaucoup de bien de voir que l'alerte marche aussi bien. Aux journalistes sensibles sur la question et à moi. L'écho et le sentiment d'utilité illustre bien un changement à venir.

Mathieu Dehlinger: Alerte pollution est un écho possible à cette parole. Le ministère de l'environnement le fait aussi, mais dans un cadre réglementaire plus contraint.

Mathieu Dehlinger : une alerte sur un réseau social si elle n'est pas reprise par un média ou des grands compte ne fait pas bouger les choses.

Mathieu Dehlinger: l'écologie n'est pas forcément un thème majeur de la campagne européenne. Tous les partis en parle mais pas certain que ça soit vraiment un enjeu.

Entretien semi-directif avec Nicolas Meyrieux, influenceur sur les sujets climatique, qui tient la page "La barbe" sur Youtube.

Qu'elle est la place spécifique d'Internet dans l'évolution du traitement médiatique de la question environnementale ?

Il y a une concomitance des temps avec l'arrivée d'internet et l'accroissement des inégalités. Internet et le fait que les choses aillent de plus en plus mal ça a permis de faire avancer les choses.

C'est en partie grâce à internet que les gens prennent conscience, à travers de nouveaux médias ou alors une prise de parole sur internet. D'ailleurs toutes les dernières révolutions se sont passées grâce à internet.

Internet ça se diffuse très facilement, c'est gratuit, à haute échelle et accessible à tous.

Différents événements tels que : la pétition "L'affaire du siècle" qui a réunit plus de 2 millions de signatures, les marches pour le climat partout en Europe, les jeunes qui font grève chaque vendredi, etc. affirment un intérêt grandissant pour les questions écologiques, relayés par les médias. Selon vous, les citoyens, sont-ils en train de reprendre en main la question environnementale ?

Pour moi les marches pour le climat ne servent qu'à se rassembler, se prouver qu'on est pas tout seul, voir qu'il y a pleins de gens qui partagent les mêmes valeurs mais en soit ça ne change rien au niveau politique. Les marches permettent de rassembler et de réveiller un peu les consciences. Il y a aussi un effet du mouton, si pleins de gens font des choses forcément ça attirera les autres.

Pour l'affaire du siècle, c'est une démarche intéressante parce qu'on part en justice. Le seul gros problème c'est que ceux qu'on a fasse à nous, savent qu'ils vont perdre mais vont faire en sorte de perdre dans dix ans. C'est fou, il y a 2 millions de personnes qui signent une pétition et L'Etat ne réagit pas.

Qu'avez-vous voulu montrer en créant la vidéo avec autant de personnalités publiques pour "l'Affaire du siècle" ?

Nous en tant qu'influenceurs on se doit de vulgariser la question de l'environnement pour la démocratiser. Gandhi disait : « rien ne vaut les beaux discours, il faut montrer l'exemple »

Sur l'affaire du siècle tant d'influenceurs ont été réunis afin de montrer l'exemple. Par ailleurs, je me suis joint à un groupe de personnes très connu dans le domaine de l'environnement mais aussi médiatique et on prépare quelque chose tous ensemble. Le but va être de dresser tous les gestes à faire en tant que citoyens, et si tous les citoyens agissent en suivant cette liste, il n'y aurait plus de réchauffement climatique. Une habitude, ça prend 3 semaines à être adoptée. Ce sont les scientifiques qui l'ont prouvé.

Avez-vous espoir dans les forces politiques et dans les élections européennes ?

Pas dans les politiques mais je crois encore aux européennes, parce qu'aujourd'hui toute la politique se fait à Bruxelles. Je prends l'exemple des pailles en plastique, la France voulait arrêter en 2020, et l'Europe a dit 2022 du coup on s'est mis sur le timing de l'Europe. Pour moi les européennes sont les plus importantes.

La place des artistes est importante pour éveiller les consciences ?

Il y en a de plus en plus, mais il y en a aussi qui ont très peur. Beaucoup de youtubeur sont écolos mais ne veulent pas que ça se sache sur leur chaîne, parce qu'ils ont des partenariats avec des groupes industriels.

Y-a-t-il selon vous une évolution du traitement médiatique ?

Médiatiquement il y a une évolution mais le problème c'est qu'elle est lente. Le truc c'est qu'en dehors du service public et de certains médias, tout le monde n'en parle pas forcément. Pour moi, cette question environnementale devrait faire la Une des JT quotidiennement tellement elle touche à tout.

En ce moment je fais une émission sur TF1 vers 20h30, qui dure 1m30 sur les maisons. J'essaie un maximum de proposer des lignes éditoriales responsables. Par exemple là sur la prochaine émission, ce sera sur les toilettes sèches. Donc j'aurais

1m30 pour convaincre 16 millions de personnes qu'il faut des toilettes sèches chez eux. Ce sont des petites graines que j'aimerais planter dans la tête des gens.

BIBLIOGRAPHIE :

Yannick Estienne - Le journalisme après internet - Publié en janvier 2008 aux éditions L'Harmattan

Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud - L'information à tout prix - Publié en Mars 2017 aux éditions INA en 2017

Sitographie

Sondage Harris Interactive "Les Français et l'écologie", publié le 2 septembre 2019 : https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lecologie/

Cécile Bouanchaud, "Une « marche pour le climat » rencontre un succès inattendu sur Facebook grâce à l'« effet Hulot »" (en ligne), *Le Monde* (septembre 2018), https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/09/04/une-marche-pour-le-climat-rencontre-un-succes-inattendu-sur-facebook-grace-a-l-effet-hulot_5350136_1652612.html?xtmc=environnement_climat_actions&xter=260

Clémence Olivier, "Marche pour le climat : "On marche pour l'espèce humaine, c'est elle qui est en danger"" (en ligne), Europe 1 (septembre 2018), <https://www.europe1.fr/societe/marche-pour-le-climat-on-marche-pour-lespece-humaine-cest-elle-qui-est-en-danger-3750770>

Jean-Pierre Ilboudo, "Technique de collecte et traitement de l'information" : http://www.fao.org/fileadmin/templates/dimitra/pdf/bukavu2006_ilboudo_techniques.pdf

Larousse, définition du mot "média" : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/média/50085?q=+médias#49983>

Larousse, définition du mot "médiatique" : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9diatique/50104?q=m%C3%A9diatique#50002>

Larousse, définition du mot évolution :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/evolution/31900?q=evolution#31827>

Larousse, définition du mot jeunesse :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeunesse/44897>

Sonia Devillers, “Pourquoi voit-on les journalistes dans les sujets du 20h de France 2?”, 2015

<https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-tele/l-instant-tele-14-octobre-2015>

Partager c’est sympa, chaîne Youtube :

<https://www.youtube.com/c/PartagerCestSympa/featured>

Feuillage, chaîne Youtube :

<https://www.youtube.com/channel/UCGI2QLR344ry4Y20RV9dM3g>

Nicolas Meyrieux, chaîne Youtube : <https://www.youtube.com/user/NicolasMeyrieux>

Grégory Souchay, “Ces youtubeurs qui parlent d’écologie au plus grand nombre”, 2018, Reporterre

<https://reporterre.net/Ces-youtubeurs-qui-parlent-d-ecologie-au-plus-grand-nombre>

Noémie Bonnin, Les réseaux sociaux première source d’info en ligne chez les personnes sensibles aux théories du complot”, Franceinfo, février 2019,

https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/info-franceinfo-les-reseaux-sociaux-premiere-source-d-info-en-ligne-chez-les-personnes-sensibles-aux-theories-du-complot_3191963.html

Le Monde avec AFP, “Mobilisation citoyenne dans toute la France pour le climat” (en ligne), *Le Monde* (septembre 2018),

https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/08/mobilisation-citoyenne-a-paris-et-en-france-pour-le-climat_5352080_3244.html

Le Monde avec AFP, “Ce qu’il faut retenir du rapport du GIEC sur la hausse globale des températures” (en ligne), *Le Monde* (octobre 2018),

https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/10/08/ce-qu-il-faut-retenir-du-rapport-du-giec-sur-la-hausse-globale-des-temperatures_5366333_1652612.html

Delphine Evenou et Julien Baldacchino, ““Il est encore temps” : l’initiative de Youtubeurs pour le climat qui cartonne” (en ligne), France inter (octobre 2018),

<https://www.franceinter.fr/environnement/il-est-encore-temps-l-initiative-de-youtubeurs-pour-le-climat-qui-cartonne>

L’affaire du siècle, <https://laffairedu siecle.net/>

Chaîne youtube du J-Terre :
<https://www.youtube.com/channel/UCDoKG5pBrK3XYntCEGal2-w/about>

“Médias et effondrement” J-Terre Février 2019 24:00mn intervention d’Élise Lucet
<https://www.youtube.com/watch?v=29OZQq4v4Jc>

Megane Gensous, e-marketing : “Naissance de Monkey, média vidéo et social d'Eléphant”, novembre 2017
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/naissance-Monkey-media-video-social-Elephant-322896.htm>

“L’instant M”, France inter : “Hugo Clément : la génération qui quitte la télé pour le web”, décembre 2017
<https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-18-decembre-2017>

Hugo Wintrebert, “Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent”, Le Parisien, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

Hugo Wintrebert, “Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent”, Le Parisien, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

Benjamin Rabier, “Hugo Clément quitte Konbini pour France 2 : "Un prime sur France Télévisions permet de toucher un public plus large"”, Télé Loisirs, juin 2019
<https://www.programme-tv.net/news/tv/234771-hugo-clement-quitte-konbini-pour-france-2-un-prime-sur-france-televisions-permet-de-toucher-un-public-plus-large-video/>

Fabien Randanne, “« Sur le front » : Hugo Clément assume être un « journaliste engagé », 20 Minutes, Novembre 2020
<https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2659607-20191125-front-hugo-clement-assume-etre-journaliste-engage>

Sudouest.fr avec AFP, “Télévision : l’écologie, star des programmes de la rentrée”, Sudouest.fr, septembre 2019
<https://www.sudouest.fr/2019/09/04/television-l-ecologie-star-des-programmes-de-la-rentree-6519708-4693.php>

Vincent Labille, “"Hypocrites", "donneurs de leçons" : Nagui et Anne-Elisabeth Lemoine (L'émission pour la Terre) descendus en flèche sur Twitter !” Télé Loisirs, octobre 2019.
<https://www.programme-tv.net/news/tv/241984-lemission-pour-la-terre-france-2-nagui-et-anne-elisabeth-lemoine-accuses-dhypocrisie-par-les-internautes/>

#AlertePollution. Site de franceinfo

<https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/alerte-pollution>

Site de France info - #AlertePollution

<https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/alerte-pollution>

L'Obs avec l'AFP, "Sur M6, une rentrée sous le signe de l'environnement et du divertissement", L'Obs, Septembre 2019.

<https://www.nouvelobs.com/medias/20190903.AFP3740/sur-m6-une-entree-sous-le-signe-de-l-environnement-et-du-divertissement.html>

Objectif Terre, RMC <https://rmc.bfmtv.com/mediaplayer/podcast/objectif-terre/>

Notre planète, Europe 1 <https://www.europe1.fr/emissions/fanny-a-la-ferme>

Le Figaro avec l'AFP : "Quatre médias s'associent autour de l'environnement. Le Figaro, septembre 2019,

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/quatre-medias-s-associent-autour-de-l-environnement-20190905>

Rédaction Start, "Il est temps", LA grande enquête pour construire le monde de demain", Les Echos START, mai 2020,

<https://start.lesechos.fr/societe/engagement-societal/il-est-temps-la-grande-enquete-pour-construire-le-monde-de-demain-1205415>

Julia Lemarchand, "Construire un autre futur, oui mais lequel ? L'enquête choc auprès de 200.000 Français", Les Echos START, octobre 2020.

<https://start.lesechos.fr/societe/engagement-societal/construire-un-autre-futur-oui-mais-lequel-lenquete-choc-aupres-de-200000-francais-1251330>

Maëlys Vésir, "Simon Roger, journaliste au Monde - « Le traitement de l'écologie par les médias interroge le modèle économique et social », Kaizen, juin 2019,

<https://kaizen-magazine.com/article/simon-roger-journaliste-au-monde-le-traitement-de-lecologie-par-les-medias-interroge-le-modele-economique-et-social/>

Arnaud Mercier, "pourquoi une information ne sera jamais totalement objective", INA, mars 2019,

<https://larevuedesmedias.ina.fr/pourquoi-une-information-ne-sera-jamais-totalement-objective>

Carine Didier, "Hugo Clément : «Je suis un journaliste engagé et j'assume», Le Parisien, novembre 2019,

<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-je-suis-un-journaliste-engage-et-j-assume-26-11-2019-8201958.php>

Hugo Wintrebert, “Admiré, jaloué, détesté : Hugo Clément, du journaliste poil à gratter à l'écolo influent”, Le Parisien, octobre 2023
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/hugo-clement-du-journaliste-a-l-ecolo-influent-23-10-2020-8404590.php>

Brut, ““On ne peut pas bâtir un modèle sur le dos de la nature” : l'appel de Nicolas Hulot”, Brut, mai 2020,
https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/video-notre-systeme-atteint-ses-limites-l-appel-de-nicolas-hulot-pour-le-monde-d-apres_3952909.html

Ouest-France, “Hugo Clément donne un coup de pouce pour la création d'une réserve naturelle dans le Vercors”, Ouest-France, novembre 2019,
<https://www.ouest-france.fr/environnement/hugo-clement-donne-un-coup-de-pouce-pour-la-creation-d-une-reserve-naturelle-dans-le-vercors-6600261>

Reporters d'Espoirs, “Comment les médias traitent-ils du changement climatique ?”, Juillet 2020
http://www.reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2020/07/Etude_Climat_Reporter_sEspoirs_07072020.pdf

David-Julien Rahmil, “L'environnement, ce sujet qui passionne tout le monde... sauf les médias”, L'ADN, juillet 2020,
<https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/medias-toujours-retard-sur-sujet-environnement/>

Ipsos, “Baromètre Covid-19 : les Français déclarent sortir 1h09 par jour”, avril 2020,
<https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-covid-19-les-francais-declarent-sortir-1h09-par-jour>

Kévin Boucher, Audiences : ““Alexandra Ehle" leader en hausse devant "S.W.A.T." en baisse, bon score pour "L'émission pour la Terre"”, Pure médias, octobre 2019,
<https://www.ozap.com/actu/audiences-alexandra-ehle-leader-en-hausse-devant-s-w-a-t-en-baisse-bon-score-pour-l-emission-pour-la-terre/584660#:~:text=France%20%20est%20au%20pic,6%25%20des%20FRDA%2D50>

Michaël Zoltobroda, “Audiences TV : Hugo Clément déçoit avec «Sur le front», Le Parisien, novembre 2019,
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-hugo-clement-decoit-avec-sur-le-front-27-11-2019-8202966.php#:~:text=Mais%20%20C2%AB%20Sur%20le%20front%20%20C2%BB%20pr%20%20C3%A9sent%20%20C3%A9,apr%20%20C3%A8s%20les%20chiffres%20de%20M%20%20C3%A9diam%20%20C3%A9trie.>

TVMag.com, “Audiences: carton plein pour Le voyageur, «Pékin Express» et «Sur le front» en hausse”, Le Figaro, mars 2020,
https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-carton-plein-pour-le-voyageur-pek-in-express-et-sur-le-front-en-hausse_b165ff82-68ee-11ea-829b-51d96eac56d6/

20 Minutes, “« Sur le front » : Hugo Clément transféré de France 2 à France 5”, août 2020,

<https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2849355-20200829-front-hugo-clement-transfere-france-2-france-5>

Ifop, “LES FRANÇAIS ET L’ENVIRONNEMENT”, Décembre 2019,

<https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lenvironnement-vague-1/>

Aude Carasco, “Baromètre médias : pourquoi 4 Français sur 10 boudent l’information”, La Croix, janvier 2020,

<https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>

Harris Interactive, ECOLOGIE, ENGAGEMENT ET SOLUTIONS : LE REGARD DES FRANÇAIS”, Octobre 2019,

https://harris-interactive.fr/opinion_polls/ecologie-engagement-et-solutions-le-regard-des-francais/

Médiamétrie, “Authenticité, écologie et divertissement : les Jeunes Adultes en quête de sens et d’émotion”, octobre 2019,

<https://www.glance-mediametrie.com/fr/authenticite-ecologie-et-divertissement-les-jeunes-adultes-en-quete-de-sens-et-demotion>

Julia Zimmerlich, “Le Professeur Feuillage fait rire de l’effondrement”, Le Monde, février 2020,

https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/le-pr-feuillage-fait-rire-de-l-effondrement_6029411_3244.html

Julia Zimmerlich, “Le Professeur Feuillage fait rire de l’effondrement”, Le Monde, février 2020,

https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/le-pr-feuillage-fait-rire-de-l-effondrement_6029411_3244.html

Caroline Broué, “Peut-on être journaliste environnemental sans être engagé ?”, France Culture, juin 2018,

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-mediatique/peut-etre-journaliste-environnemental-sans-etre-militant>