



Le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel français. Analyse des stratégies d'engagement environnemental de France Télévisions et Radio France : Aux arbres citoyens (France 2) et En toute subjectivité (France Inter)

Maud Fryda

► **To cite this version:**

Maud Fryda. Le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel français. Analyse des stratégies d'engagement environnemental de France Télévisions et Radio France : Aux arbres citoyens (France 2) et En toute subjectivité (France Inter). Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04435120

HAL Id: dumas-04435120

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04435120>

Submitted on 2 Feb 2024

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 : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel français

Analyse des stratégies d'engagement environnemental de France
Télévisions et Radio France : *Aux arbres citoyens* (France 2)
et *En toute subjectivité* (France Inter)

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Johanna Capi

Nom, prénom : FRYDA Maud

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 17/10/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite remercier ma tutrice de mémoire Mme Johanna CAPPI et mon tuteur professionnel Samuel ATTIA pour leurs suivis et leurs conseils avisés.

Merci aux professeurs du CELSA et aux équipes pédagogiques pour ces trois années d'études passionnantes et épanouissantes.

Je remercie Olivier PERRET de l'association Quota Climat d'avoir accepté un entretien qui a permis d'éclairer mon analyse grâce à son expertise.

Enfin, merci à mes proches pour leur aide, leur soutien et leurs encouragements.

INTRODUCTION.....	5
Partie 1- L'écologie dans les médias.....	19
I- Histoire, missions et financement du service public audiovisuel.....	19
a) Histoire du service public audiovisuel.....	19
b) Les missions du service public audiovisuel : origines, évolutions et enjeux contemporains.....	21
c) Suppression de la redevance audiovisuelle: une mesure qui ne fait pas l'unanimité.....	25
II- Histoire du traitement médiatique de l'écologie.....	26
a) Une évolution des médias et du métier de journaliste.....	26
b) L'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions réaffirmé.....	29
c) Un traitement médiatique de l'écologie jugé insuffisant.....	30
Partie 2- La communication corporate sur l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions.....	34
I- Une logique binaire entre peur et espoir.....	35
a) L'effroi face aux conséquences de plus en plus visibles du dérèglement climatique.....	35
b) France Télévisions et Radio France, guides et accompagnateurs vers un monde meilleur.....	40
II- Radio France et France Télévisions cherchent à se construire un ethos de crédibilité.....	44
a) Une justification par l'éloge et le blâme.....	44
b) Radio France et France Télévisions, des acteurs rationnels et objectifs.....	49
Partie 3 - Perceptions et limites de l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions.....	56
I- Quelle(s) réception(s) par les médias et les publics ?.....	56
a) Un succès d'audience pour des émissions sur le thème de l'écologie.....	56
b) Une critique des énonciateurs.....	61
II- Les limites des discours de communication corporate portant sur l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions.....	66
a) La cohabitation de registres qui semblent opposés dans les discours RSE.....	66
b) Des discours qui favorisent la neutralisation des conflictualités.....	69
c) Des formes d'interactions comme acte préparatoire à un engagement durable.....	72
CONCLUSION.....	76
BIBLIOGRAPHIE.....	84
ANNEXES.....	90

Introduction

I- Contexte

a) Une société préoccupée par l'urgence climatique et marquée par la défiance

L'été 2022, marqué par de fortes canicules et des incendies, est considéré comme **un tournant dans la prise de conscience écologique**. Les citoyens français ont pu avoir un avant-goût des répercussions du dérèglement climatique annoncées par le dernier rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). Depuis, la sobriété est devenue le maître mot. Le Président Emmanuel Macron, lors de son discours de rentrée le 24 août 2022 en ouverture du conseil des ministres, parle alors de « fin de l'abondance ». Par cette affirmation, que l'on pourrait qualifier de performative, le Président semble enfin faire advenir la réalité de l'urgence climatique. En février 2023, 24% des français déclarent que le changement climatique est l'un des principaux problèmes affectant leur pays¹. Une préoccupation effacée derrière les inquiétudes économiques, notamment l'inflation. D'après l'étude de la Fondation Descartes², 40,3% des sondés consultent de façon hebdomadaire l'information et l'actualité sur le changement climatique. **Les médias généralistes, nationaux comme régionaux, restent les supports privilégiés pour 47,5% des français**, devant les discussions avec leurs proches (27%) et les réseaux sociaux (19,4%). Cependant, la majorité des individus veulent une information moins axée sur les conséquences du réchauffement climatique, et plus sur les solutions et les leviers d'action. Pourtant, malgré une société qui semble préoccupée par l'urgence écologique et consciente de la situation alarmante dans laquelle nous nous trouvons, les actions entreprises à l'échelle individuelle, gouvernementale et économique semblent insuffisantes. On parle alors de **dissonance cognitive**.

¹ Ipsos, *What Worries the World*, Février 2023, [en ligne](#)

² Fondation Descartes, dirigé par CORDONIER Laurent, *Information et engagement climatique*, Novembre 2022, en ligne, [en ligne](#)

Comme le disait déjà Nicole d'Almeida en 2007, nous sommes dans une « **société du jugement**³ ». Selon une étude de l'OCDE⁴ de 2021 portant sur les déterminants de la confiance dans les institutions publiques, seulement 28% des français ont confiance dans leur gouvernement. Parmi les moins confiants, les 18-29 ans sont les premiers. Seulement 24,6% ont confiance dans le gouvernement français, contre 30,7% pour les plus de 50 ans. **50.4 % des personnes interrogées pensent que les pouvoirs publics devraient faire davantage pour atténuer le changement climatique.** L'OCDE explique que :

Les niveaux de confiance du public ont diminué en 2021 tout en restant légèrement plus élevés qu'ils ne l'étaient après la crise de 2008. Les données montrent qu'il faut beaucoup de temps pour rétablir la confiance lorsqu'elle est diminuée : il a fallu environ dix ans pour que la confiance se rétablisse après la crise de 2008. C'est pourquoi les pays doivent urgemment investir dans le rétablissement de la confiance afin d'être en mesure de relever les défis de politique publique à venir.

En ce sens, le président de la République Emmanuel Macron affirmait lors de son déplacement en Alsace le 19 avril 2023, que "la confiance va revenir progressivement".

Quant aux médias, Kantar a démontré que l'intérêt des français pour l'actualité et leur confiance envers eux était à son plus bas en 2022. Seules 44% des personnes interrogées estiment que "les médias fournissent des informations fiables et vérifiées⁵ ». L'américaine et historienne des sciences Naomi Oreskes parle d'ailleurs de « marchands de doute » et accuse les médias de participer à ce qu'elle nomme « la fabrique du doute » concernant le changement climatique. **Réconcilier les citoyens avec les médias et les journalistes semble donc être aujourd'hui un enjeu majeur.**

La confiance des citoyens envers les entreprises est, quant à elle, en hausse depuis 2017. Alors que le niveau de confiance des consommateurs envers les grandes entreprises avait nettement diminué entre 2010 et 2017, passant de près de 50% à moins de 30% en 2017⁶, il a très fortement augmenté depuis. En effet, en 2021, 83% des français ont une bonne image des entreprises d'après une enquête Ifop réalisée pour le Medef⁷. Les citoyens ont donc de grandes attentes envers les entreprises mais restent méfiants et à l'affût

³ Nicole D'ALMEIDA, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007

⁴ OCDE, *Instaurer la confiance pour renforcer la démocratie*, 2021, [en ligne](#)

⁵ Kantar, Public onepoint pour La Croix, *Baromètre 2022 de la confiance des Français dans les media*, janvier 2022, [en ligne](#)

⁶ Statista, *Faites-vous globalement confiance aux grandes entreprises ?*, mai 2017, [en ligne](#)

⁷ IFOP, *Les attentes vis-à-vis des entreprises et de l'Etat*, novembre 2021, [en ligne](#)

de nouveaux scandales. Ainsi, dans ce qu'on appelle la *cancel culture*, les "consom'acteurs" appellent au *boycott* de nombreuses marques et à une rationalisation de la consommation. On se méfie désormais du *greenwashing*, du traitement de nos données, de l'étiquetage des aliments et de leur véritable provenance ou encore de la gouvernance des entreprises.

b) Une attente de la part du public pour que les entreprises s'engagent

Comme le dit Michel Capron, professeur émérite de sciences de gestion à l'université Paris-VIII-Saint-Denis, « Une société qui se cherche, qui doute, a besoin de se rassurer et interpelle les principaux agents économiques sur leurs comportements et leurs conséquences⁸ ». Nous avons assisté à une véritable affirmation de solidarité nationale lors de la crise de la covid-19 de la part des entreprises et de solidarité internationale avec la guerre en Ukraine. Par exemple, pendant la crise sanitaire, la chaîne publique France 4 avait réaffirmé son utilité en se positionnant sur l'éducation avec la création du programme Lumni. On attend des entreprises non plus seulement des biens et des services, mais qu'elles s'engagent pour la société et l'environnement à travers une stratégie de Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale des Entreprises (RSE). On parle même aujourd'hui de responsabilité géopolitique des entreprises, comme l'expliquent Nathalie Belhoste et Bastien Nivet :

Longtemps perçues et étudiées avant tout comme des victimes de soubresauts géopolitiques sur lesquels elles n'avaient pas de prise, les entreprises sont de plus en plus regardées, analysées et le cas échéant mises en cause comme étant aussi responsables des désordres géopolitiques. La question d'une responsabilité géopolitique des entreprises semble ainsi désormais se poser⁹.

Avec l'essor de la RSE depuis plusieurs années, les entreprises veulent se rendre utiles à la société et se positionnent comme actrices de la construction d'un nouveau monde. **Les médias, qu'ils soient publics ou privés, n'échappent pas à cette demande de responsabilité.** Si ce n'est pas par volonté, c'est par la pression de leurs publics que les rédactions vont prendre un tournant écologique. En 2022, une Charte pour un journalisme à la

⁸Michel CAPRON, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : acteurs, enjeux, stratégies*. Paris: La Découverte, 2004, p.7

⁹Nathalie BELHOSTE, Bastien NIVET, « Les entreprises et la guerre : vers la responsabilité géopolitique des entreprises ? », *Revue internationale et stratégique*, 2018/3 (N° 111), p.18

hauteur de l'urgence écologique¹⁰ a été signée par 1200 journalistes et des dizaines de rédactions et organisations.

II- Définition des termes

a) Urgence écologique

De nombreux termes sont employés pour parler de l'urgence écologique : crise, réchauffement, urgence, bascule, résilience climatique, environnementale, écologique... Or, le choix des mots est primordial car ils affectent la perception des individus sur un sujet. Il s'agira ici de passer brièvement en revue les définitions des termes et expressions utilisées puis de justifier le choix de l'expression qui sera employée tout au long de ce mémoire.

Tout d'abord, le terme de **crise** renvoie à la « manifestation brusque et intense de certains phénomènes, marquant une rupture¹¹ ». Souvent sur une période limitée, une crise sous-entend un retour à la normale, ce qui n'est pas le cas de l'urgence écologique, comme l'expliquent les historiens Christophe Bonneuil et Jean-Baptiste Fressoz :

Le mot « crise environnementale » entretient un optimisme trompeur [...]. Le terme de crise désigne un état transitoire, or l'anthropocène est un point de non-retour. Il désigne un dérèglement écologique global, une bifurcation géologique sans retour prévisible à la « normale » de l'Holocène¹².

Ensuite, le terme de **réchauffement** pourrait paraître presque agréable et n'est donc pas à la hauteur des enjeux actuels. Les médias emploient d'ailleurs souvent ce terme lors de températures supérieures aux normales de saison, en montrant des personnes heureuses qui profitent du beau temps à la plage et en mangeant des glaces, occultant totalement les raisons de ces températures anormales et leur donnant ainsi une connotation positive. Mais cet écart de traitement entre la gravité de la situation et l'image d'une situation agréable renvoyée est de moins en moins accepté par le public. Par exemple, alors que le journal *Libération* publiait une interview d'un climatologue alertant sur la multiplication des épisodes de chaleur, celle-ci fut illustrée par une photo d'un homme torse nu profitant du soleil, ce qui avait provoqué un

¹⁰ Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, [en ligne](#)

¹¹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition de « crise », [en ligne](#)

¹² Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *L'Évènement Anthropocène, la Terre, l'histoire et nous*, Paris, Le Seuil, 2013, p.39

mouvement de protestation sur les réseaux sociaux¹³. Le terme de **bascule**, quant à lui, sous-entend qu'il n'y a pas de retour en arrière lorsque l'équilibre est rompu, mais occulte l'aspect temporel. On entend aussi souvent parler de **résilience climatique**. La résilience, devenu le maître-mot lors de la période de crise sanitaire, définit la capacité à rebondir, à se transformer, à s'adapter après un choc, une crise. Quant à l'**urgence**, elle est définie comme le « caractère de ce qui est urgent, de ce qui requiert une action, une décision immédiate¹⁴ ». On entend aussi souvent la volonté **d'accélérer** la transition écologique et énergétique, sous-entendant alors que nous sommes déjà sur le bon chemin. Le chercheur Diego Landivar, qui fait partie de l'équipe de Origens Medialab, parle de **redirection écologique** plutôt que de transition :

Inspiré des travaux du Designer australien spécialiste de l'anthropocène Tony Fry et de Bruno Latour sur les questions d'atterrissage, le concept de Redirection renvoie à deux idées principales :

- Les paradigmes du Développement Durable, de la RSE et de la Transition Énergétique ne permettent plus de penser la nouvelle situation écologique et climatique caractérisée par une accélération et une criticité des problèmes inédite.
- L'urgence climatique et écologique suppose un alignement urgent des organisations et entreprises vis-à-vis des limites planétaires.¹⁵

Ce terme de redirection semble donc être plus représentatif de l'ampleur des mesures nécessaires. Alors qu'une transition sous-entend un changement plutôt doux dans la façon de faire tout en conservant une certaine continuité, celui de redirection semble plus franc et représentatif du changement de cap conséquent et majeur à mettre en place.

La multiplicité du champ sémantique lié à l'urgence écologique témoigne que la prise de conscience de la gravité de la situation actuelle n'est pas la même pour tout le monde. Dans le cadre de ce mémoire, nous parlerons plutôt d'**urgence environnementale ou écologique**, incluant le climat et la biodiversité.

¹³ Aude DASSONVILLE, « Climat : un traitement médiatique qui ne passe plus », *Le Monde*, 20 août 2022 - [en ligne](#)

¹⁴ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition de « urgence », [en ligne](#)

¹⁵ Origens Media Lab, [site internet](#)

b) Service public audiovisuel : média et service public

Le service public audiovisuel est avant tout un média défini comme étant un « moyen de transmission d'un message¹⁶ ». En France, la réflexion à ce sujet en sciences de l'information et de la communication fut tardive en raison d'une forme de « médiaphobie ». À l'université, les médias ont longtemps été considérés comme triviaux et non légitimes pour être étudiés. En effet, la passion pour la culture littéraire française primait et on étudiait les contenus plutôt que les contenant, ou quels effets produisent les supports sur les contenus. Yves Citton, avec son ouvrage *Médiarchie*, fut le premier chercheur français à parler d'archéologie des médias. Les *Mythologies* de Roland Barthes peuvent aussi être considérées comme une tentative française de constituer un champ d'analyse des médias de masse. Benoit Lafon, enseignant-chercheur au GRESEC à l'Université de Grenoble et spécialisé sur la socio-histoire des médias, définit un média comme étant :

Ni un ensemble de stratégies économiques, ni une œuvre ou un discours, ni une organisation institutionnalisée, ni un ensemble d'acteurs et d'utilisateurs, ni enfin un ensemble de techniques : il est tout cela à la fois. [...] Ce qui sert de support et de véhicule à un élément de connaissance; ce qui sert d'intermédiaire, ce qui produit une médiation entre émetteur et récepteur¹⁷.

Mais le précurseur de l'étude des médias est le canadien Marshall Mac Luhan. Dès les années 60, il considère que le médium n'est pas le simple moyen de transmission du message, mais « le message, c'est le médium », une célèbre citation qui apparaît dans son livre *Pour comprendre les médias*. Selon lui, le média a un effet retour sur le message et sur notre manière de voir le monde et les formes médiatiques populaires doivent donc être prises au sérieux. « Nous façonnons nos outils, et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent. » Ils forment un environnement cognitif dans lequel nous baignons, ils modifient nos sens et l'environnement dans lequel nous vivons. Ainsi, le médium est lié au « sensorium ». **Bien plus que des techniques et des supports, se sont des véhicules d'organisation de la culture et de la pensée.** Mais McLuhan était à l'époque un auteur négligé à qui l'on reprochait de faire du déterminisme technologique. C'est pourtant grâce à lui que le champ de la recherche s'est penché sur la question des médias.

¹⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition de « médium », [en ligne](#)

¹⁷ Benoit LAFON, « Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques », *Société française de Sciences de l'Information et de la Communication*, 2019, p.11

L'audiovisuel public est donc à la fois un média et un **service public**. Selon le CNRTL, un service peut être défini comme un « ensemble de personnes ou de choses destinées à une activité ou à un usage déterminé¹⁸ ». Il désigne à la fois un « organisme chargé d'une fonction d'utilité commune » mais aussi « le personnel qui le compose ». Plus précisément, le service public regroupe « l'ensemble des activités d'intérêt général », qu'elles soient gérées par les collectivités publiques (Etat, départements, communes) ou par des organismes de droit privé. Quatre grands principes, énoncés dans l'entre deux guerres par le professeur de droit Louis Rolland, définissent le service public. Tout d'abord, le principe de continuité (assurer un service en continu pour répondre à l'intérêt général qui présente un caractère permanent), le principe de mutabilité (l'intérêt général est une notion dynamique et muable, le service public doit donc s'adapter à ses évolutions), le principe d'égalité (assurer un égal accès au service public), et le principe de neutralité (les décisions doivent être prises en fonction de l'intérêt général et non en fonction d'intérêts personnels, religieux ou philosophiques).

c) La Responsabilité sociale, sociétale et environnementale des Entreprises (RSE)

À l'origine, le rôle d'une entreprise est purement lucratif avec un objectif de maximisation du profit. Autrement dit, l'entreprise est une « unité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché¹⁹ ». Cette définition est en adéquation avec celle de Milton Friedman et la doctrine néolibérale. **Mais l'engouement croissant pour la RSE depuis plusieurs années renverse cette hégémonie** avec une autre approche intégrant les intérêts de toutes les parties prenantes (*stakeholders*) de l'entreprise, et non plus seulement des actionnaires (*shareholders*). En plus d'intégrer les différents intérêts, il faut aussi leur rendre des comptes. Les **parties prenantes** sont définies comme les « groupes sans le soutien desquels l'organisation cesserait d'exister²⁰ ». Avec le rapport Brundtland de 1987, il est de plus en plus demandé aux entreprises d'agir au-delà du domaine économique afin de devenir durables, c'est-à-dire de « minimiser leur impact environnemental, d'agir en conformité avec les attentes sociétales, tout en restant

¹⁸ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition de « service », [en ligne](#)

¹⁹ Economie.gouv.fr, « L'entreprise, c'est quoi ? », 2012, [en ligne](#)

²⁰ Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, *La communication corporate*, Paris : Dunod, 2010, p. 10

financièrement solide²¹ ». La RSE correspond à l'émergence d'un contrat moral entre les entreprises et la société. Elle prend en compte trois axes, souvent représentés visuellement en trois cercles qui s'entrecroisent : l'environnement, l'économie et le social. Cette structure sous-entend donc une notion de triple résultats, appelée « triple bottom line ». Mais de plus en plus, nous allons chercher à sortir de ces trois cercles en parlant de **performance globale**. L'objectif étant d'avoir une approche holistique dans une perspective globale et non la simple addition de trois résultats.

Le terme de « **responsabilité** » est au cœur de la RSE et se décline en plusieurs champs d'action : responsabilité sociale, responsabilité environnementale ou encore responsabilité territoriale. Plus largement, on privilégiera l'emploi de responsabilité sociétale (qui englobe à la fois l'aspect social et environnemental) et de responsabilité globale de l'entreprise. Aux prémices de la RSE, Max Weber développait l'idée d'éthique de responsabilité, qui prend en compte les conséquences prévisibles de toute action humaine. Selon les Nations Unies :

Les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant leur responsabilité sociale. [...] Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes. ²²

Hans Jonas, second philosophe à l'origine de la RSE, fut le premier à mettre l'accent sur la responsabilité de la génération vivante envers les générations à venir, concept au cœur de la définition de développement durable. En effet, la RSE est intimement liée au développement durable et à ses 17 objectifs définis dans l'Agenda 2030 par les Nations Unies. La multiplication de ces formulations (responsabilité sociale, sociétale, environnementale, géopolitique) rend difficile la compréhension de cette notion et la définition des limites de la responsabilité des organisations qui ne cesse de s'étendre. **Les frontières des entreprises deviennent de plus en plus perméables et imprécises.**

La notion de RSE ne s'applique pas qu'aux entreprises, mais à toute entité qui utilise des ressources humaines, sociales ou naturelles. Elle s'étend donc aussi aux administrations,

²¹ Fabienne MARTIN-JUCHAT. « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* , p. 35-49, 2007.

²²Livre Vert de l'Union européenne, Commission des Communautés européennes, *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, juillet 2001, p.7, [en ligne](#)

associations, organismes sociaux... En ce qui concerne les entreprises, la RSE fait partie intégrante de la stratégie de **communication corporate des entreprises**. Du latin *corporare*, « incorporer », elle signifie « qui a un esprit de corps²³ ». Selon Thierry Libaert et Karine Johannes, la communication corporate se définit comme « la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services²⁴ ». Sous ses nombreuses dénominations (communication institutionnelle, communication des organisations ou encore communication d'entreprise), **la communication corporate est liée aux notions d'image et de notoriété de l'entreprise et se traduit, entre autres, par un discours d'engagement sur les problématiques sociétales**. C'est au travers d'elle que l'entreprise affirme son identité auprès de ses publics en se différenciant de ses concurrents.

Dans un contexte de défiance envers les institutions et les entreprises, ces dernières doivent plus que jamais prouver leur utilité. Selon Michel Capron, « la crise actuelle de légitimité de l'activité des entreprises [...] s'est produite parce qu'il y a eu décrochage entre les attentes et valeurs de la société civile et celles véhiculées par les entreprises²⁵. » La communication RSE représente alors un véritable levier pour la **légitimité des entreprises, aussi appelée *licence to operate***, composante essentielle de leur capital immatériel. On a pu l'observer lors de la crise de la covid-19 avec des marques qui, faisant dons de gels hydro alcooliques comme le groupe LVMH par exemple, adoptaient une posture héroïque. Michel Capron donne une définition de la légitimité :

La légitimité naît au sein d'un environnement institutionnalisé, c'est-à-dire un environnement qui impose des exigences sociales et culturelles, qui pousse les entreprises à jouer un rôle déterminé et à maintenir certaines apparences extérieures.²⁶

C'est une « impression partagée sur les actions de l'organisation » qui apparaissent comme « désirables, convenables ou appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs, ou de croyances sociales²⁷ ». **La légitimité est donc de l'ordre du**

²³ Académie française, « Dire Ne Pas Dire : corporate », 2014, [en ligne](#)

²⁴ Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, *op.cit.*, p.9

²⁵ Michel CAPRON, *op.cit.*, p.7

²⁶ *Ibid*, p.105

²⁷ Mark C. SUCHMAN, « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, p.572

ressenti, symbolique, par rapport à une construction sociale. C'est une pression invisible, des habitudes et des conceptions partagées qui semblent naturelles.

Parler de RSE, c'est aussi parler d'**engagement** des entreprises. L'engagement, de manière générale, peut être défini comme « l'action de mettre en gage quelque chose; résultat de cette action », ou « action de s'engager par une promesse, une convention, une obligation en vue d'une action précise ou d'une situation donnée²⁸ ». L'engagement sous-entend donc des intentions de départ, des objectifs et une action. Il est souvent formalisé par un contrat, un document écrit.

Depuis 2001, la France établit un cadre législatif à la RSE avec la loi des Nouvelles Régulations Économiques (NRE). Désormais, les grandes entreprises ont l'obligation de publier sur leur site internet une déclaration de performance extra-financière (DPEF). Les données doivent être vérifiées par un organisme tiers indépendant. Avec la loi PACTE de 2019, l'objet social de toutes les sociétés doit intégrer des enjeux sociaux et environnementaux. Les sociétés qui le souhaitent peuvent se doter d'une raison d'être et le statut d'entreprise à mission est créé. L'utilisation de l'allégation "neutre en carbone" dans les publicités est contrôlée depuis 2021 afin de lutter contre le *greenwashing*. Des normes internationales, comme la norme AFNOR ISO 26 000, permettent aux entreprises d'attester de leurs bonnes pratiques auprès des parties prenantes. Finalement, ce cadre **législatif reste très peu contraignant et l'engagement RSE relève plus d'une démarche volontaire de la part des entreprises.** En ce sens, Michel Capron explique que :

La place et le rôle des entreprises dans la mise en œuvre du développement durable sont d'autant plus importants que les Etats apparaissent maintenant en retrait et laissent la place aux initiatives privées et au partenariat public-privé dans l'aide au développement.²⁹

L'Etat compte donc sur l'autorégulation du marché où les initiatives des entreprises vont inciter les autres à s'adapter pour rester concurrentes. **Face à cette autorégulation, les pratiques et les discours RSE des entreprises peuvent être instrumentalisés au profit de leur image.** En effet, la RSE assure surtout "un rôle de médiation sociale³⁰ » et permet aux entreprises de **gagner de la confiance, de la crédibilité.** Finalement, Michel Capron résume bien l'enjeu que représente la RSE :

²⁸ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition « engagement », [en ligne](#)

²⁹ Michel CAPRON, *op.cit.*, p.33

³⁰ *Ibid*, p.236

On est donc aujourd'hui face au paradoxe suivant : l'effacement des Etats et des organismes supranationaux conduit à conférer aux entreprises un rôle accru dans la conduite des affaires du monde, alors même qu'elle subissent une crise de légitimité et de confiance et qu'elles doivent faire des efforts très importants pour regagner cette confiance auprès de la société.³¹

d) Intérêt général et bien commun

La notion d'intérêt général est au cœur des définitions vues précédemment, que ce soit la RSE ou le service public. Souvent, l'expression « intérêt général » est plutôt utilisée pour parler du rôle de l'Etat et celle de « bien commun » pour les acteurs économiques.

L'origine de la théorie du bien commun remonte en philosophie grecque avec Aristote qui considère que le bien commun provient « d'une convergence entre dynamique économique et exigences politiques³² ». Selon l'économiste Adam Smith et sa théorie de la main invisible, les individus, en agissant pour leur intérêt personnel, vont participer au bien commun, et donc l'entreprise aussi. Au contraire, la définition politique est que l'harmonie entre les intérêts particuliers n'existe pas spontanément dans l'environnement économique mais grâce à la tutelle de l'Etat. En ce sens, Rousseau et Kant considèrent que le monde économique est caractérisé par l'intérêt égoïste qui nuit au bien social commun, à l'intérêt général, qui lui est strictement politique. Rousseau pense que :

Parce que le bien commun se dissocie radicalement du bien propre ou d'un bien particulier, il doit être conçu comme une norme supérieure qui ne peut appartenir à autre chose qu'à la chose politique, à la res publica.³³

Rousseau explique néanmoins que la contribution de l'Etat au bien commun dépend des pays et des traditions. Par exemple, la tradition républicaine française considère l'Etat comme « le garant impartial et l'arbitre implacable du bien commun et de la justice sociale³⁴ ». Au contraire, aux Etats-Unis, l'Etat est considéré comme un acteur ne devant pas ou très peu intervenir dans la société, cette dernière étant régulée par l'économie seulement. En ce sens, Geoffroy Lauvau explique que « La perte de confiance en l'Etat semble aujourd'hui

³¹ *Ibid*, p.8

³² Geoffroy LAUVAU et Jean-Luc LETOUZE, *Petite histoire du lien entre bien commun et entreprise*, 2015, p.15

³³ *Ibid*, p.31

³⁴ *Ibid*, p.27

généraliser l'idée qu'il ne peut ni ne doit faire le bien des individus³⁵ ». Serait-ce alors le rôle de l'économie comme l'explique Adam Smith ?

Ces définitions plurielles du bien commun montrent deux visions différentes entre l'Etat et le marché : **le bien commun imposé par l'Etat via des lois, ou le bien commun sous forme d'intérêts particuliers qui convergent pour former un intérêt commun**. En entreprise, le bien commun est ce que partagent ses parties prenantes. Or, le bien commun des parties prenantes de l'entreprise n'est pas le bien commun de la société, « mais plutôt les préférences de ceux qui ont un intérêt au bon fonctionnement de l'entreprise, leur bien commun³⁶ ». Mais Michel Capron demande alors :

Qu'en est-il des parties prenantes muettes (faune, flore), des tiers absents (générations futures, victimes potentielles...) ? Qu'en est-il des valeurs ou des intérêts des parties trop faibles pour être représentées ? Peut-on réduire l'intérêt général à la somme des intérêts de chaque groupe de parties prenantes ?³⁷

III- Problématique et hypothèses

Bien que l'engagement du service public audiovisuel en faveur de l'écologie puisse répondre à d'autres enjeux, notamment économique ou d'image, la finalité de l'urgence climatique reste bien entendu l'action. **Nous nous demanderons alors dans quelle mesure le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel, et plus précisément par France 2 (France Télévisions) et France Inter (Radio France), permet-il un engagement du grand public en faveur de l'environnement ?** Plusieurs questionnements gravitent autour de cette problématique. Quel est le rôle du service public audiovisuel dans la situation d'urgence écologique ? Le service public audiovisuel est-il plus légitime à agir pour l'intérêt général que les médias privés ? Traiter d'écologie est-il une responsabilité qui s'inscrit dans une stratégie RSE, ou une responsabilité en tant que service public ? Quel est le rôle de l'Etat dans la transformation de ces médias ? Quelles stratégies et quels discours employer pour susciter l'engagement à travers un média ?

³⁵ *Ibid*, p.9

³⁶ *Ibid*, p.51

³⁷ *Ibid*, p.236

Trois hypothèses ont été établies pour tenter de répondre à ces questionnements :

Hypothèse 1 : Les médias traditionnels comme la télévision et la radio sont des canaux pertinents pour une communication environnementale engageante du grand public. En effet, malgré les nouveaux usages en matière d'information, les médias mainstream restent des supports privilégiés par le grand public pour s'informer. Ils permettent de toucher une cible complémentaire et plus âgée que celle des réseaux sociaux.

Hypothèse 2 : Une communication environnementale engageante juste et efficace fait appel à la fois à la raison et aux émotions du grand public.

Hypothèse 3 : L'engagement du grand public dépend aussi de la légitimité et de la crédibilité de l'émetteur du message.

IV- Méthodologie et corpus

Afin de tenter d'apporter des réponses à nos hypothèses et à notre problématique, il s'agira tout d'abord d'effectuer un travail de **recherche et de consultations de sources, ouvrages et articles scientifiques** portant sur la communication engageante, le climat, les médias ou encore la responsabilité sociétale des entreprises. Ce travail de recherche théorique sera combiné à une **analyse sémio-discursive portant sur un corpus** datant d'après l'été 2022, considéré comme marqueur de la prise de conscience écologique à l'échelle de la société. Le corpus choisi se distingue en 3 niveaux. En effet, l'engagement étant transverse, il convient tout d'abord d'analyser **l'engagement voulu** par les organisations, déterminé en amont par une stratégie : analyse des pages des sites internet institutionnels présentant les engagements environnementaux de Radio France et France Télévisions et des prises de parole des dirigeantes respectives, Sibyle Veil et Delphine Ernotte. Il s'agira ici d'étudier la logique des discours portés sur la responsabilité environnementale, la façon dont les groupes présentent et justifient leurs engagements mais aussi l'ethos des dirigeantes. Puis nous analyserons la façon dont cet **engagement va être communiqué, transmis, diffusé** par l'analyse de l'émission télévisée *Aux arbres citoyens* et de la chronique radio *En toute subjectivité*. *Aux arbres citoyens* fut diffusée en direct le mardi 8 novembre 2022 sur France 2 dans un format talk-show, débat, présenté par Léa Salamé et Hugo Clément. Le but était de récolter des dons pour France Nature Environnement, adoptant alors une certaine réappropriation pionnière du format téléthon pour des causes écologiques. L'émission radiophonique *En toute subjectivité* est diffusée du lundi au vendredi dans la matinale de

France Inter. Tous les mercredis depuis le 31 août 2022, le journaliste Hugo Clément réalise une chronique sur l'écologie. Enfin, nous étudierons **la perception de l'engagement de ces médias par les publics** mais aussi de quelles manières se traduit un éventuel engagement chez les récepteurs. Nous analyserons ici les réactions sur les réseaux sociaux et les retombées presse d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Un entretien avec Olivier Perret, membre de l'association Quota Climat et chargé de la veille médiatique sur le traitement de l'urgence écologique, sera aussi mené.

V- Annonce du plan

Ce travail de recherche se structure en trois parties. Tout d'abord, nous présenterons l'histoire du service public audiovisuel et du traitement médiatique de l'écologie qui amène une nécessaire transformation des médias et du métier de journaliste. Puis, nous étudierons la communication corporate sur l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions, quels sont les discours et registres mobilisés et quelles sont les logiques de légitimation mises en place. Enfin, nous verrons comment les engagements environnementaux de Radio France et France Télévisions sont perçus et quelles sont les limites de ce type de communication.

Partie 1- L'écologie dans les médias

I- Histoire, missions et financement du service public audiovisuel

a) Histoire du service public audiovisuel

Le service public, né après la révolution française en réponse au besoin de reconstruire un ordre social, **hérite d'une forte prégnance politique**. Une réflexion a été menée sur la place de la médiatisation dans cette reconstruction. Mais ce fut « la radio durant les années 1930 qui permit à ce principe du service public de trouver un « terrain d'application³⁸ ». L'historien et sociologue des médias Jérôme Bourdon explique que le service public « a circulé en se transformant, a été soumis à tous les usages idéologiques, dans des contextes très différents », et est ainsi « moins un modèle qu'une notion chargée d'affects et d'idéologies³⁹ ». Selon Candice Albarède, aujourd'hui avocate, « l'existence d'un secteur public à qui il incombe des missions de service public est due à la défaillance de l'initiative privée⁴⁰ ». Nous reviendrons sur ces missions un peu après.

Les premières émissions de télévision ont été diffusées le 26 avril 1935. Mais c'est à partir de 1949 que l'on parlera de la télévision en tant que média de masse. En effet, la Radiodiffusion française, créée en 1945, devient quatre ans plus tard la Radiodiffusion et télévision de France (RTF). L'Etat avait alors le monopole sur la radio et la télévision. Cette même année, le 29 juin 1949 précisément, le premier journal télévisé est diffusé à grande échelle. Un mois plus tard, la redevance pour droit d'usage des postes récepteurs de radiodiffusion et de télévision est instituée. **L'histoire de la radiotélévision s'inscrit donc dans un passé récent, à savoir la moitié du XXème siècle**. Dix ans plus tard, en 1959, la RTF est transformée en établissement public industriel et commercial placé sous l'autorité directe du ministre de l'information. La deuxième chaîne débute ses émissions le 21 décembre 1963 et un an plus tard, la RTF est supprimée et remplacée par l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) placé sous la simple tutelle du ministre de

³⁸Benoit LAFON, *art. cit.*, p.6

³⁹ Jérôme BOURDON, « Comment écrire une histoire transnationale des médias ? L'exemple de la télévision en Europe », *Le Temps des médias*, vol. 11, no. 2, 2008, p.37, [en ligne](#)

⁴⁰ Candice ALBAREDE, « Les perspectives de renouveau du service public de la radiodiffusion dans le contexte de la libéralisation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013, p.41

l'information. En 1972, un Haut Conseil de l'audiovisuel présidé par le Premier ministre est institué. Vingt ans plus tard, en 1992, le groupe **France Télévisions** est créé par regroupement sous un même pôle des deux sociétés France 2, qui remplace Antenne 2, et France 3, qui remplace FR3. Il regroupe aujourd'hui les chaînes France 2, France 3, France 4, France 5, France Info et La 1ère. Il représente en termes d'audience le **premier groupe audiovisuel en France** en touchant 81 % de la population en moyenne chaque semaine, quel que soit l'écran, soit près de 49 millions de personnes. Il embauche plus de 9000 personnes. La directrice de France Télévisions est Delphine Ernotte depuis 2015. Ce fut la première dirigeante à être renouvelée dans ses fonctions à la suite d'un premier mandat. Alexandre Kara est le directeur de l'information depuis 2022. En plus du budget alloué par l'Etat qui représente 2,4 milliards d'euros par an, le groupe dépend aussi des recettes publicitaires. Dans son rapport annuel portant sur l'année 2021⁴¹, France Télévisions annonce un chiffre d'affaires total de 3,2 milliards d'euros, dont 80% proviennent des ressources publiques et 14% des recettes publicitaires et parrainages.

Pour ce qui est de la **radio**, elle s'est développée dans les années 1920 puis, comme précisé plus-haut, servit de terrain d'application à cette notion de service public dans les années 1930. De la fin de la Seconde Guerre mondiale à la loi du 29 juillet 1982, **l'Etat a le monopole sur la radio** dans une volonté de « limiter les possibilités de manipulation de l'information au profit d'intérêts économiques⁴² ». Le service public radiophonique est composé de **Radio France** et RFI (Radio France Internationale) créées en 1975, Arte Radio, déclinaison d'Arte Télé depuis 2002, et des radios associatives financées par des fonds de soutien. Radio France est né de l'écclatement de l'ORTF. C'est une société nationale de radiodiffusion détenue à 100% par l'Etat. Aujourd'hui, le groupe comprend les chaînes France Inter, France Bleu, France Culture, France Info, France Musique et FIP. À l'instar de France Télévisions, il est le **premier groupe radio** et représente 5000 emplois. En 2021, Radio France a perçu 661,2 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 569,4 millions d'euros de ressources publiques et 91,8 millions de ressources propres (publicités, parrainages...) ⁴³. La directrice de Radio France est Sibyle Veil depuis 2018 et Laurence Bloch est directrice des antennes et de la stratégie éditoriale depuis août 2022.

⁴¹ France TV, « Les chiffres », [en ligne](#)

⁴² Cyril LEMIEUX, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié (collection « Leçons de chose), 2000, p.51

⁴³Radio France, « Rapport d'activité », 2021, [en ligne](#)

b) Les missions du service public audiovisuel : origines, évolutions et enjeux contemporains

Traditionnellement, le service public remplit **quatre fonctions définies par l'Etat**. Car bien que ce dernier ne conçoive pas les grilles de programmes, il les influence en définissant les missions du service public. Ces quatre fonctions sont l'ordre et la régulation, la protection sociale et sanitaire, l'éducation et la culture ainsi que l'économie. Le service public audiovisuel concerne donc principalement la troisième fonction d'éducation et de culture. Le triptyque traditionnel des missions du service public audiovisuel est **d'informer, d'éduquer et de divertir**. Christophe Deleu relève alors une ambiguïté sur ces missions :

Si l'on comprend aisément que l'information et l'éducation relèvent d'une mission de service public, la distraction ne relève-t-elle pas davantage du secteur privé qui souhaite utiliser la radio à des fins commerciales ?⁴⁴

C'est en 1972 qu'apparurent les premières missions de la radiodiffusion-télévision française qui consistaient à :

- « répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation »,
- « faire prévaloir dans ce domaine le souci exclusif des intérêts généraux de la collectivité »,
- « [participer] à la diffusion de la culture française dans le monde »,
- « veiller à la qualité et à l'illustration de la langue française »⁴⁵.

Petit à petit, ces missions vont s'étoffer en ajoutant en 1974 la notion de **pluralisme de l'expression** : « [assurer] un égal accès à l'expression des principales tendances de pensée et des grands courants de l'opinion. Un temps d'antenne est mis régulièrement à leur disposition⁴⁶ ».

En 1982 et 1986 de nouvelles missions s'ajoutent :

- « [assurer] l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information » ;

⁴⁴ *Ibid*, p.102

⁴⁵ Le rapport d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et sur l'offre de programmes, enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 1er mars 2006, p.19.

⁴⁶ *Idem*

- « [répondre] aux besoins contemporains en matière d'**éducation**, de distraction et de culture des différentes composantes de la population, en vue d'accroître les connaissances et de développer l'initiative et les **responsabilités des citoyens** » ;
- « [favoriser] la communication sociale et notamment l'expression, la formation et l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques [...] »

1986 :

- « Diversité de l'offre de programmes et de services (article 43-11, 1er et 2è alinéas). La diversité doit être offerte dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport (article 43-11, 2è alinéa);
- « Pluralisme dans l'offre de programmes et de services (article 43- 11, 1er alinéa). Doivent être favorisés le **débat démocratique**, les échanges entre les différentes parties de la population, l'insertion sociale et la citoyenneté (article 43-11, 2è alinéa).
- L'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que **l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion** dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du CSA doivent être assurés (article 43-11, 4e alinéa). ⁴⁷ »

Ces missions vont continuer à s'étoffer et des obligations vont s'instaurer au fur et à mesure des années en matière de publicité, de protection des mineurs et de quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Dans le cadre de notre travail de recherche, il me semble important de revenir sur certaines missions qui viennent d'être citées. Tout d'abord, la notion de pluralisme de l'expression et des courants de pensées doit être questionnée en ce qui concerne l'écologie. En effet, **dans un souci de débat démocratique, les médias peuvent être tentés de laisser la parole aux climatosceptiques, participant alors à la fabrique du doute** comme l'expliquent Naomi Oreskes et Erik Conway dans leur ouvrage *Les marchands de doute*. Or, le dérèglement climatique est un fait scientifique établi. Il n'y a pas de débat à avoir, d'autant plus que cela irait à l'encontre de l'intérêt général en n'incitant pas à l'action, au contraire. Le même constat a été établi concernant les propos racistes, antisémites et négationnistes qui sont désormais considérés comme des délits et punis par la loi. Ensuite, la mission d'**éducation** est primordiale. Le dérèglement climatique étant un phénomène complexe,

⁴⁷ *Ibid*, p.20

l'éducation et la pédagogie sont essentielles pour la bonne compréhension des enjeux actuels. Enfin, le service public audiovisuel doit développer les **responsabilités** des citoyens. Mireille Delmas-Marty aborde ce principe de responsabilité dans son article intitulé « Dommages climatiques. Quelles responsabilités ? Quelles réparations ? »⁴⁸. Elle revient sur l'origine de la responsabilisation des Hommes qui remonterait à l'humanisme des Lumières et à cette volonté de les séparer des autres êtres vivants. Selon Erasme, responsabiliser les Hommes permettrait de les « débestialiser ». Mireille Delmas-Marty explique que ce phénomène complexe et systémique implique une multitude d'acteurs car « les Etats ne sont plus les seuls à agir sur la scène internationale »⁴⁹. Viennent s'ajouter les acteurs privés, économiques, scientifiques, civiques, ONG et citoyens. Ainsi, « tous les acteurs participent à la nécessaire diversification des mesures, appelant aussi le **renouvellement du régime des responsabilités** »⁵⁰. Sandrine Maljean-Dubois parle alors de « responsabilité civile climatique préventive »⁵¹. Mais cette responsabilité semble affaiblie par ce que Mireille Delmas-Marty nomme des « stratégies d'évitement ». Dans le rapport d'information de l'Assemblée Nationale portant sur les projets de contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions, France Médias Monde, Radio France, Arte France et de l'Institut national de l'audiovisuel, ces acteurs reviennent sur cette responsabilité qualifiée ici de sociale et environnementale et se donnent comme objectif d'être :

Une entreprise de média exemplaire⁵²: Vecteurs de représentation et d'identification puissants, les médias publics sont pleinement mobilisés, dans leur offre de contenus, pour faire progresser la conscience individuelle et collective des citoyens dans l'ensemble des champs de la **responsabilité sociale et environnementale**.

⁴⁸ Mireille DELMAS-MARTY, « Dommages climatiques. Quelles responsabilités ? Quelles réparations ? », *Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*, 2019/2 (Vol. 30)

⁴⁹ *Ibid*, p.13

⁵⁰ *Idem*

⁵¹ Sandrine MALJEN-DUBOIS, « Chapitre 5. La responsabilité de l'État en droit international public, stratégies d'évitement et pistes prospectives », *Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*, 2019/2 (Vol. 30)

⁵² Assemblée Nationale, « Rapport d'information sur les projets de contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions, France Médias Monde, Radio France, ARTE France et de l'Institut national de l'audiovisuel », 2021, [en ligne](#)

Olivier Perret, membre de l'association Quota Climat, revient lors de son entretien sur le rôle des médias dans un contexte d'urgence écologique :

Le rôle des médias, pour moi, doit d'être tout d'abord un relais de ce qui fait l'unanimité chez les scientifiques [et] d'inviter des experts scientifiques pour traiter des enjeux écologiques et de parler des solutions. [...] Certes, on n'a jamais autant parlé de canicule, de sécheresse et d'inondation, mais on ne parle que des conséquences. Et si on ne relie pas les conséquences aux causes et si on ne relie pas les causes aux réponses à apporter, c'est inutile et presque contre-productif. [...] Les médias ont un pouvoir d'influence et un pouvoir de formation sur ces enjeux-là qui est immense. Nous sommes convaincus qu'on ne peut pas faire sans et que ça ne pourra pas se faire sans les médias. C'est notre conviction, il faut que les médias ne soient pas simplement des petits acteurs du changement mais l'un des acteurs primordiaux de ce changement là dans les prises de conscience⁵³.

En proie aux évolutions de la société et face à de nombreux enjeux, **le service public audiovisuel doit se réinventer**. En effet, selon Benoit Lafon et Candice Albarède, le service public est, depuis de nombreuses années, en « *crise constante*⁵⁴ », ou « *crises répétées*⁵⁵ ». Depuis la libéralisation du secteur audiovisuel dans les années 70, le service public audiovisuel fait face à la concurrence du secteur privé. Pour répondre à des enjeux économiques, les acteurs privés ont donc accéléré les progrès techniques et développé de nouvelles pratiques de consommation de médias, confrontant l'audiovisuel public à relever « des défis technologiques à l'heure du "tout numérique"⁵⁶ ». La **concurrence commerciale** représente un enjeu supplémentaire pour le service public audiovisuel qui doit s'aligner avec des offres privées en remplissant des objectifs commerciaux tout en accomplissant ses exigences de service public. En plus de ce contexte de libéralisation, le service public audiovisuel est aussi **atteint par la perte de confiance envers les médias et l'Etat auquel il appartient, comme expliqué en introduction**.

⁵³ voir annexe n°5, p.100

⁵⁴ Benoit LAFON, *art.cit.*, p.8

⁵⁵ Candice ALBAREDE, *art. cit.*, p.40

⁵⁶ *Ibid*, p.41

c) **Suppression de la redevance audiovisuelle: une mesure qui ne fait pas l'unanimité**

Introduite en France en 1933 pour financer l'essor de la radio publique puis élargie à la télévision en 1949, la redevance est presque aussi vieille que l'audiovisuel lui-même. Tous les foyers possédant une télévision mais aussi un lecteur-enregistreur de DVD se devaient de l'acquitter pour un montant de 138 euros. En 2022, cette mesure concernait 27,61 millions de foyers, mais seulement 22,89 l'ont effectivement payé⁵⁷. C'était ainsi 3,7 milliards d'euros qui servaient à financer la fiction, la création, ainsi que le service public de l'information, c'est-à-dire France Télévisions, Radio France, mais également Arte France, France Médias Monde ainsi que l'Institut national de l'audiovisuel (INA). En 2022, France Télévisions a pu bénéficier de 65% des recettes de la redevance contre 15,9% pour Radio France. Des revenus indispensables au fonctionnement de ces médias.

Pourtant, en 2022, **la redevance audiovisuelle a été supprimée** pour tous dans le cadre de la loi de finances, une mesure présentée comme étant en faveur du pouvoir d'achat des ménages. Auparavant financé par une contribution des foyers, c'est désormais un vote à l'Assemblée Nationale qui va décider, chaque année, du montant alloué au service public audiovisuel. Ce montant proviendra du budget de l'Etat, lui-même financé par les taxes et impôts. **Mais cette mesure ne fit pas l'unanimité.** L'audiovisuel public craint que la part qui lui soit allouée dépende du groupe politique au pouvoir, mettant alors en péril leur objectivité. Dans l'émission *Touche pas à mon poste* du 16 janvier 2023, l'animateur et célèbre figure polémique Cyril Hanouna a dénoncé le montant du financement alloué au service public audiovisuel qui a été fixé à 3,8 milliards d'euros pour l'année 2023. Il a notamment critiqué le fait que cet argent soit celui du contribuable et qu'il serait, selon lui, mieux dépensé dans la santé, l'éducation nationale ou les forces de l'ordre.

En juin 2022, une enquête a été menée par Ipsos, la Fondation Jean-Jaurès, *Le Monde* et le Cevipof de Sciences Po⁵⁸ pour interroger les Français sur leurs préférences quant au financement de l'audiovisuel public. La conclusion de cette enquête montre que, avec un budget inchangé, 16% des participants français souhaitent maintenir la redevance et 34,5 % préféreraient conserver une forme différente de redevance (en privilégiant un prélèvement progressif sur le revenu alloué au financement de l'audiovisuel public). **Seulement 20,6 %**

⁵⁷ Julia CAGÉ, « Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public », Fondation Jean Jaurès, juin 2022, [en ligne](#)

⁵⁸ *Idem*

des personnes interrogées soutiennent la proposition de l'exécutif visant à supprimer la redevance et à financer l'audiovisuel public à partir du budget global de l'État. Les autres répondants ne prennent pas position. Il est aussi intéressant de noter que, d'après cette étude, la tendance à regarder ou écouter des programmes de l'audiovisuel public dépend des préférences politiques. Alors que 73,5% de la population déclarent consommer des programmes de l'audiovisuel public au cours du dernier mois, cela ne concerne que 62,1% des électeurs de Marine Le Pen au premier tour de la présidentielle, et 61 % parmi ceux d'Éric Zemmour.

II- Histoire du traitement médiatique de l'écologie

a) Une évolution des médias et du métier de journaliste

Les premières médiatisations de l'écologie trouvent leur origine dans **la presse** et remontent au **18ème siècle**. Elles abordaient les questions relatives à la protection de la nature, à la préservation de l'environnement et aux dangers de la pollution, principalement sous l'angle de la **santé** et de l'hygiène. C'est principalement grâce aux sens, et précisément grâce à **la vue**, que la prise de conscience des citoyens a pu se développer. En effet, Anne-Claude Ambroise-Rendu et Charles-François Mathis expliquent dans leur article que le 19ème siècle marque un tournant dans « la hiérarchie des sens au profit de la vue⁵⁹ ». La vitesse des déplacements, la photographie, l'aviation, le cinéma et la télévision ont amenés à regarder ce qui nous entoure sous un autre angle, jusqu'à son paroxysme avec la découverte de la vision de la planète Terre depuis l'espace lors de la mission Apollo 8 en 1968. Cette image de la planète Terre vue depuis l'espace est d'ailleurs souvent utilisée pour défendre sa protection. Un nouveau rapport des individus aux espaces naturels et à notre environnement s'est alors développé, d'abord en Europe puis en Amérique et en Grande-Bretagne. Nous retrouvons d'ailleurs ce rapport aux sens dans l'expression « **sensibilité écologique** » comme l'expliquent les auteurs :

⁵⁹ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, « Présentation. Médiatisation(s) de l'écologie », *Le Temps des médias*, 2015/2 (n° 25), p.7

La violence que subissent les espaces naturels, les animaux et les hommes soumis aux menaces des pollutions devient de plus en plus intolérable pour des sensibilités affinées, imposant pour longtemps l'idée d'une "sensibilité écologiste" au sein de la production médiatique.⁶⁰

Cette prise de conscience globale de notre planète et de sa fragilité et l'essor de ce sujet dans les médias se sont accompagnés de la naissance de **l'écologie politique** et d'une science « proprement écologique⁶¹ ». Entre 1970 et 1997, 167 titres écologistes sont publiés en France⁶². Les années 1970 sont donc le marqueur d'une « nouvelle étape dans le processus de politisation de la question environnementale » et de la « démocratisation de la question environnementale⁶³ ». Nous pouvons citer ici le rapport Meadows intitulé *Les limites de la croissance* publié en 1972 et aujourd'hui considéré comme le premier jalon d'une prise de conscience sur l'urgence écologique. Pourtant, *L'histoire générale de la presse française* rédigée par Claude Bellanger et Jacques Godechot jusqu'en 1976 ne fait pas mention de la presse écologiste⁶⁴. Initialement cantonné à la presse locale et alternative, l'environnement fait son entrée dans les grands quotidiens nationaux qui créent des rubriques dédiées. Ce fut en 1972 pour le journal *Le Monde*. Après la presse, c'est au tour de la radio et de la télévision de s'intéresser à ces sujets, d'abord sous le prisme de la qualité de vie. Les auteurs donnent l'exemple de l'émission télévisée *La France défigurée* entre 1971 et 1977 et de la radio pirate Radio Verte qui a émis de 1977 à 1981. En 1984, le premier parti écologiste est créé et il intègrera le gouvernement en 1997. Les années 90 marquent aussi la montée en gamme des revues écologistes grâce à la publicité. Mais celle-ci pose beaucoup de questions quant à l'indépendance des médias, nous y reviendrons en II-b).

L'essor de la médiatisation de l'écologie est marqué par une **hétérogénéité** des médias, des discours, des pratiques journalistiques et des publics. On distingue d'un côté **la presse alternative**, locale, gérée par des non-professionnels qui prônent une communication horizontale fondée sur l'interaction entre l'émetteur et le récepteur. D'un autre côté, la **presse généraliste** majoritairement parisienne, gérée par des professionnels, et qui défend une communication verticale du haut vers le bas comme étant le garant de la neutralité

⁶⁰ *Ibid*, p.8

⁶¹ *Idem*

⁶² Charlotte HARIVELLE, *Les Revues écologistes en France et en Allemagne (1970-1997)*, Mémoire de Master, sous la direction de Caroline Moine et Christian Delporte, UVSQ, 2013

⁶³ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art.cit.*, p.10

⁶⁴ Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT *et al.*, *Histoire générale de la presse française*, 5 vols., Paris, PUF, 1969-1976.

journalistique. **La question de l'objectivité du journaliste est alors questionnée.** Géraldine Muhlmann dans dans *Du journalisme en démocratie* distingue :

Le "journaliste-flâneur", observateur et témoin, créant un espace de visibilité critique partagée, du "journaliste-en-lutte" qui produit un conflit, désigne un "eux", tout en intégrant, en instituant du commun, en définissant un "nous".⁶⁵

Or, d'après Anne-Claude Ambroise-Rendu et Charles-François Mathis, « les journalistes ne sont jamais de purs observateurs⁶⁶ ». La question est ensuite posée : « Quel rôle endossent alors les journalistes : informateurs en quête de scoop, vulgarisateurs, experts ?⁶⁷ ». Bien que la question de l'environnement soit initialement abordée par les journalistes scientifiques, des journalistes spécialistes de l'environnement apparaissent et remplacent les premiers sur ces sujets. En effet, l'urgence écologique étant un problème global et systémique, le prisme de la science est nécessaire mais non suffisant pour comprendre la complexité des enjeux que cela soulève. Aujourd'hui, on parle de plus en plus de **journalisme de solution**, définit selon Françoise Laugée comme étant :

Le "journalisme de solutions" ou "journalisme d'impact" est présenté comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens.⁶⁸

En effet, des recherches sur le comportement humain démontrent que **la peur peut entraîner un changement de comportement chez les individus, à condition que le problème soit accompagné de solutions.** L'ONG Reporters d'espoir, créée en 2003, est considérée comme pionnière dans le journalisme de solution, ainsi que le média Sparknews. Leur mission est de créer « du lien entre initiatives de terrain, médias et citoyens, pour accélérer la résolution de problèmes écologiques, économiques et sociaux. Et pour recréer de la confiance dans l'information⁶⁹ ». Le journalisme de solution est aujourd'hui beaucoup utilisé par les nouveaux médias mais aussi par les médias traditionnels qui s'en emparent.

L'hétérogénéité est aussi présente au sein des **publics**. Les auteurs distinguent les écologistes, engagés politiquement, des environmentalistes qui eux œuvrent pour la

⁶⁵ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art.cit.* p.8

⁶⁶ *Idem*

⁶⁷ *Ibid*, p.15

⁶⁸ Françoise LAUGÉE, « Le journalisme de solutions », *La Revue européenne des médias et du numérique*, 2014, p.58

⁶⁹ Reporters d'Espoirs, [site internet](#)

protection de l'environnement et agissent localement. Mais ce sont d'abord les élites (scientifiques, médecins, ingénieurs), ayant un lien avec un réseau influent de pouvoir, qui ont permis de lancer des alertes sur la protection de l'environnement avant l'apparition d'une mobilisation citoyenne. La question se pose alors du rôle de la presse dans la sensibilisation et la mobilisation écologique : la médiatisation de l'écologie fut-elle la conséquence ou le moteur d'une prise de conscience ?

b) L'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions réaffirmé

Après l'été caniculaire de 2022, France Télévisions et Radio France font partie des grands médias traditionnels à présenter leurs engagements à travers des feuilles de routes et plans d'actions. Le 29 août 2022, Radio France annonce prendre un « tournant environnemental » majeur qui se présente sous la forme d'un manifeste avec une liste de 10 engagements. Puis France Télévisions annonce dans un communiqué de presse en septembre 2022 vouloir « sensibiliser très largement les publics et donner les clés individuelles et collectives pour répondre à la "crise du siècle" », suivi le lendemain par TF1. Des annonces plutôt bien accueillies mais dont le collectif Quota Climat souligne tout de même les limites : « Le plan de France télévisions est loin d'être parfait. La biodiversité pourrait, par exemple, y avoir une digne place. Mais nous saluons cette vague verte ». Olivier Perret, chargé de la vieille médiatique, parle de « vrais engagements » concernant France Télévisions dans notre entretien.

Mais cette transformation a été initiée dès 2020 avec le **Plan Services Publics Écoresponsables** décidé lors du conseil de défense écologique du 12 février 2020. L'objectif étant d'accélérer la transition écologique des services publics dans leur fonctionnement et leurs missions en rendant obligatoire vingt mesures concrètes. Un exemple récent de l'engagement environnemental des médias publics est le nouveau format de bulletin météo de France Télévisions, intitulé « journal de la météo et du climat » et dont l'objectif est de mieux expliquer aux téléspectateurs les liens entre climat et météo. Une initiative qui a été félicitée par Loup Espargilière, le fondateur de Vert le Média, dans un post linkedin en mars 2023, ainsi que par Olivier Perret de Quota Climat lors de notre entretien :

C'est important parce que ça permet aux gens de se rendre compte des différences de température et donc du réchauffement climatique global. La météo, c'est un des moments les plus regardés à la télévision. Avoir une information de qualité où on invite des scientifiques pour parler des enjeux c'est hyper important pour la prise de conscience globale. On remarque aussi que France 2 questionne de plus en plus dans ses JT ou dans ses reportages les questions écologiques⁷⁰.

Mais la transformation écologique des médias n'est pas évidente. Les publicités sont, d'autant plus depuis la fin de la redevance audiovisuelle, un revenu essentiel pour l'audiovisuel public. Concernant Radio France, il est intéressant de préciser qu'entre 1987 et 2006, seuls les messages collectifs et d'intérêt général étaient admis sur les antennes, avant d'autoriser la publicité à l'ensemble des secteurs économiques. Or, les revenus publicitaires dépendent des audiences. L'urgence écologique remet en question et critique nos modes de vie actuels et le fonctionnement de notre économie, ce qui peut être déplaisant pour les publics et les annonceurs. En effet, les plus gros annonceurs sont souvent les plus gros pollueurs comme Renault, Amazon ou McDonald's. Il y a donc, pour les médias qui abordent ces sujets, un risque de perte d'audience et donc de perte de recettes publicitaires, ce qui pourrait amener à questionner leur survie. Olivier Perret de Quota Climat explique que :

Plus l'information sera dépendante d'intérêts privés, qui eux-mêmes n'ont pas intérêt à ce que la société change et évolue vers une adaptation et un changement profond de système pour répondre à l'urgence écologique, moins on aura de chance que ces médias informent de manière adéquate leur audimat et leur lectorat⁷¹.

c) Un traitement médiatique de l'écologie jugé insuffisant

Le traitement médiatique de l'écologie, bien qu'ayant progressé, est encore **jugé insuffisant d'un point de vue quantitatif mais aussi qualitatif**. Une étude suisse publiée dans la revue scientifique *Global Environmental Change*⁷² démontre que la couverture médiatique actuelle sur l'écologie favoriserait le déni et l'évitement. Selon le baromètre Kantar, 41%⁷³ des français estiment que la Conférence Internationale pour le climat (COP26) n'a pas été assez abordée par les médias. De plus, se sont souvent les mêmes images diffusées

⁷⁰ voir annexe n°5, p.100

⁷¹ voir annexe n°5, p.100

⁷² L'OBS, « La couverture médiatique de la crise climatique favoriserait "déni et évitement" », 23 avril 2023, [en ligne](#)

⁷³ Kantar, Public onepoint pour La Croix, *Baromètre 2022 de la confiance des Français dans les media*, janvier 2022, [en ligne](#)

quand les médias parlent d'écologie. Les conséquences du réchauffement climatique et les phénomènes extrêmes sont plus médiatisés que les causes, créant alors un **traitement épisodique et catastrophique de l'information** qui participe à créer une angoisse chez les récepteurs. Par l'utilisation d'une rhétorique négative, le Président Macron semble jouer sur cette peur grâce à un registre catastrophiste dans son discours de rentrée du 24 août 2022 lorsqu'il parle de « fin de l'abondance et de l'insouciance ». Au contraire, selon la philosophe et sociologue Dominique Méda, il aurait été plus judicieux « d'annoncer l'ère d'une nouvelle abondance⁷⁴ », d'en détailler les bienfaits et les « cobénéfices », pour rendre ce discours mobilisateur. On retrouve dans l'expression « fin de l'abondance » cette **division provoquée par l'urgence écologique**, apparaissant alors comme « punitive » et impliquant une restriction des libertés individuelles. Les partis politiques n'échappent pas à cette division. Le 13 avril 2023, le journaliste Hugo Clément a été invité à participer au Grand Débat des Valeurs organisé par le média Valeurs Actuelles, considéré comme un média d'extrême droite. Durant ce débat, Hugo Clément a discuté de l'urgence écologique avec le président du Rassemblement National, Jordan Bardella. La participation de ce journaliste dit de militant a suscité une vive polémique. Le député écologiste Aurélien Taché a réagi dans un tweet : « On avait repéré ses obsessions identitaires, notamment sur l'abattage rituel, depuis un bon moment. Cette fois, Hugo Clément révèle son vrai visage : celui de la caution écologiste de l'extrême-droite⁷⁵ », suivi de la députée France Insoumise de la 10ème circonscription de Seine-Saint-Denis, Nadège Abomangoli, qui a accusé Hugo Clément de faire de « l'éco fascisme ». Le journaliste accusé a répondu dans une série de tweet :

À lire certaines réactions, venues du milieu de l'écologie politique ou de l'extrême gauche, il ne faudrait pas débattre avec l'extrême droite, mais "la combattre". On ne doit pas se parler, mais s'affronter. Cela conduit à ne parler qu'entre gens déjà convaincus, et à considérer les autres comme des ennemis. C'est pour cela que l'écologie a du mal à progresser en dehors d'un petit cercle. La vraie victoire de l'écologie sera le jour où TOUS les partis politiques proposeront des mesures à la hauteur des enjeux. Où tout le monde, quelle que soit son appartenance partisane, sera d'accord pour préserver l'essentiel : les écosystèmes dont on dépend pour survivre.

⁷⁴ Dominique MÉDA, « Ne serait-il pas plus mobilisateur d'annoncer l'ère d'une nouvelle abondance? », *Le Monde*, 3 septembre 2022, [en ligne](#)

⁷⁵ Tweet d'Aurélien Taché le 14 avril 2023, [en ligne](#)

Dans la continuité de cette polémique, l'émission *C ce soir* a organisé le 18 avril un débat sur le thème « Ecologie : ni de droite, ni de gauche ? » amenant les invités présents, dont Hugo Clément, à débattre sur la question de l'écologie transpartisane.

En plus d'être un sujet faiblement présent dans l'agenda médiatique, il est aussi très peu présent dans **l'agenda politique**. En effet, le thème n'a jamais émergé comme un sujet de campagne majeur lors de la présidentielle de 2022 et est resté à l'arrière-plan des débats. Seulement 18 minutes ont été consacrées à la transition énergétique dans le débat de l'entre-deux tours, contre 0 minutes en 2017... Or, les agendas politiques et médiatiques sont dépendants. Mais face à un système médiatique actuel basé sur le divertissement, le *clash*, l'immédiateté et le *zapping*, il semble compliqué d'y intégrer des questions environnementales complexes. En ce sens, le professeur et journaliste Arnaud Mercier explique dans son ouvrage intitulé *La communication politique* que :

Les élites politiques se sont adaptées aux contraintes du style audiovisuel en s'attachant les services de conseillers en communication, en suivant des stages de préparation (media training) avant le passage à des grandes émissions politiques télévisées. Ces élites adaptent également leurs discours aux contraintes de l'outil. Elles préparent des « coups » médiatiques ou des « petites phrases » que reprendront les journalistes. Elles s'obligent à se montrer plus décontractées, à jouer de la séduction, à faire appel aux affects plus qu'à la raison, à jouer la carte du spectaculaire, ce qui **appauvrit souvent le contenu des discours**⁷⁶.

Face à cette insuffisance, le collectif Quota Climat a lancé une pétition⁷⁷ visant **l'instauration volontaire d'un quota de temps sur l'urgence écologique dans les médias**. Avec aujourd'hui plus de 29 000 signatures, l'objectif est « *que les journalistes et les rédactions prennent l'engagement volontaire de mettre l'accent sur le climat et la biodiversité à hauteur de 20% de l'espace audiovisuel disponible* ». Le 19 juillet 2023, l'association a présenté une proposition de loi à l'assemblée nationale visant à encadrer le traitement médiatique de l'urgence écologique. Elle va être étudiée par un groupe de 18 députés de tous bords puis retravaillée pour faire une nouvelle proposition d'ici fin 2023. Le membre de l'association Olivier Perret, lors de notre entretien⁷⁸, est revenu sur les **quatre carences repérées dans le traitement médiatique de l'urgence écologique : la carence qualitative, quantitative, de transversalité et de cohérence**. La première carence concerne

⁷⁶ Arnaud MERCIER, *La communication politique*, Paris : CNRS Éditions, 2008, p.23

⁷⁷ Quota Climat, pétition « Urgence climat : pour un quota de temps dédié dans les médias », [en ligne](#)

⁷⁸ voir annexe n°5, p.100

la manière de traiter le sujet. L'interviewé donne l'exemple des canicules illustrées par des images de personnes mangeant des glaces. Il explique que « certes il parle des canicules, mais il en parle mal ». En ce qui concerne la seconde carence, l'association travaille avec une intelligence artificielle qui permet d'extraire de la donnée par rapport aux contenus audiovisuels, d'isoler les sujets qui les intéressent pour ensuite quantifier le volume médiatique consacré à ces enjeux. Olivier Perret décrit ensuite la troisième carence, celle de la transversalité:

Dans un même journal télé on va avoir un bon contenu puis derrière un contenu qui est incohérent par rapport à l'ampleur de l'urgence écologique actuelle. Je pense par exemple à un JT où on va avoir un très bon reportage sur par exemple la crise des algues vertes en Bretagne, puis après on va avoir un reportage sur une nouvelle ferme usine de porcs quelque part en France où on ne va pas interroger les conséquences directes de l'élevage intensif, alors que c'est l'une des premières causes des algues vertes qui ont été le sujet principal du reportage d'avant.

La dernière carence liée à la cohérence concerne notamment les publicités. Olivier Perret prend l'exemple des journaux papiers :

On va avoir des fois des très très bons numéros sur des enjeux écologiques mais dedans on va avoir des publicités pour Airbus ou des voitures thermiques. Ça va créer une dissonance chez le lecteur où, en même temps on lui dit qu'il y a une urgence, qu'il faut agir maintenant, et en même temps on l'incite à consommer des produits qui vont à l'encontre des préconisations du GIEC et des scientifiques.

Face à l'incapacité des médias grand public de traiter convenablement du sujet de l'écologie, de **nouveaux médias spécialisés et souvent indépendants naissent** (*Bon Pote, Vert le Media, Vakita, Blast, Les Horizons, Reporterre ...*) mais aussi des podcasts, blogs et chaînes Youtube. Ces nouveaux médias semblent obtenir une plus grande confiance de la part des citoyens que les médias plus anciens. De nouvelles figures journalistiques militantes apparaissent comme Paloma Moritz, Hugo Clément, ou Salomé Saqué.

Partie 2- La communication corporate sur l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions

La communication corporate portant sur l'engagement environnemental et social des organisations est constituée de **récits**. Comme l'explique Nicole d'Almeida⁷⁹, les entreprises produisent, en plus des biens et des services, des récits immatériels (valeurs, représentations, imaginaires) et matériels (récits formalisés). Ainsi, Béatrice Jalenques-Vigouroux⁸⁰ présente dans sa thèse ce qu'elle appelle le **métarécit environnemental**. Ce dernier serait articulé autour d'**un grand but, un grand péril, une incitation à l'action, une valeur suprême et des héros anonymes**. C'est au philosophe Jean-François Lyotard que nous devons le concept de métarécit. Selon lui, nos sociétés occidentales se vident de sens progressivement et ne se récitent plus, amenant alors la fin des métarécits. Au contraire, en 1980, Michel de Certeau parle de « société récitée, en un triple sens : elle est définie à la fois par des récits (les fables de nos publicités et de nos informations), par leurs citations et par leur interminable récitation⁸¹ ». Ainsi, « du matin à la nuit, sans arrêt, des récits hantent les rues et les bâtiments⁸² ». En ce sens, Paul Ricoeur explique en 1984 que les récits n'ont pas disparu, mais qu'ils se démultiplient et se transforment :

De nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître qui attesteront que la fonction narrative peut se métamorphoser mais non mourir car nous n'avons aucune idée de ce que serait une culture où l'on ne saurait plus ce que signifie raconter⁸³.

Nous allons avoir ici, d'après notre analyse de corpus, quels sont les récits diffusés et les images mobilisées dans la communication environnementale de Radio France et France Télévisions et quels ethos ces organisations souhaitent se construire à travers ces discours.

⁷⁹ Nicole d'ALMEIDA, « La perspective narratologique en organisations », dans Patrice DE LA BROISE et Thomas LAMARCHE, *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Paris, Librairie du Septentrion, 2006

⁸⁰ Béatrice JALENQUES-VIGOUROUX, *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*, thèse sous la direction de Nicole d'Almeida, 2006

⁸¹ Michel DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. I. arts de faire*, Gallimard, 1980, p. 270-271

⁸² *Idem*

⁸³ Paul RICŒUR, *Temps et récit*, t. 2, *La configuration du temps dans le récit de fiction*, Paris, Éd. du Seuil, 1984, p. 42.

I-Une logique binaire entre peur et espoir

L'écologie est souvent assimilée à une opposition « sécurité/liberté, compétition/coopération, innovation/conservation, exclusion/intégration⁸⁴ », renvoyant à une logique binaire bien/mal. Nous allons voir ici que nous retrouvons cette même logique dans les discours et les images de notre corpus avec une oscillation entre peur/espoir, catastrophe/enchantement/, condamnation/avenir meilleur.

a) L'effroi face aux conséquences de plus en plus visibles du dérèglement climatique

Un des registres très convoité par la médiatisation de l'écologie est celui du **catastrophiste**, à la fois dans les discours et dans les images. Selon Jean-François Dortier, le catastrophisme est une grande constante de l'écologie et repose « sur un scénario en trois temps : une catastrophe est imminente, il faut un changement radical dans nos modes de vie. Sinon, le pire est à venir⁸⁵ ». Le registre catastrophiste du grand péril du métarécit environnemental renvoie une vision de chaos et de perte totale de contrôle convoquant alors la **peur**.

L'expression « crise climatique » est celle la plus utilisée dans les discours analysés et de manière générale lorsqu'on parle d'environnement. On pourrait donc la qualifier de « **formule** » au sens d'Alice Krieg-Planque⁸⁶. L'autrice définit une formule comme étant un **réfèrent social, c'est-à-dire qui signifie quelque chose pour tous, circulant avec régularité dans l'espace public**. Par sa dissémination, une formule va croiser des thématiques transsectorielles, et par sa circulation, les acteurs vont se l'approprier, la reformuler, créant ainsi des variantes. On retrouve ici le concept de « trivialité » d'Yves Jeanneret. Présentes dans les supports de communication corporate de France Télévisions et Radio France, les expressions « crise énergétique », « urgence écologique », « la crise du siècle », « transition écologique », « urgence climatique », « transformation énergétique et climatique » peuvent ainsi être considérées comme des variantes de la formule « crise

⁸⁴ Mireille DELMAS-MARTY, *art.cit.*, p.14

⁸⁵ Jean-François DORTIER, « L'apocalypse est pour demain », *Sciences Humaines*, n°19, 2010, p.74-75

⁸⁶ Alice KRIEG-PLANQUE. « La formule « développement durable » : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 2010, [en ligne](#).

climatique » . Ces expressions sont accompagnées de discours prophétiques dans le support de communication institutionnelle de France Télévisions : « Cet hiver, la France pourrait faire face à une crise énergétique d’une ampleur inédite » ou encore « Le risque de coupure électrique est possible ». En plus de « crise climatique », l’expression de « transition écologique » peut aussi être considérée comme une formule en raison de sa forte utilisation dans la sphère politique mais aussi dans les discours RSE des entreprises. Alors que le terme de « crise » renvoie plus à un constat, au contexte alarmant dans lequel nous nous trouvons, celui de « transition » renvoie plutôt à la direction que nous devons prendre, à un changement en douceur, comme expliqué dans la définition des termes en introduction. Une formule est aussi accompagnée d’un univers graphique récurrent et d’icônes. Ici, nous retrouvons dans le manifeste de Radio France une photo de feuilles d’arbres et la couleur du document est entre le vert et le bleu.

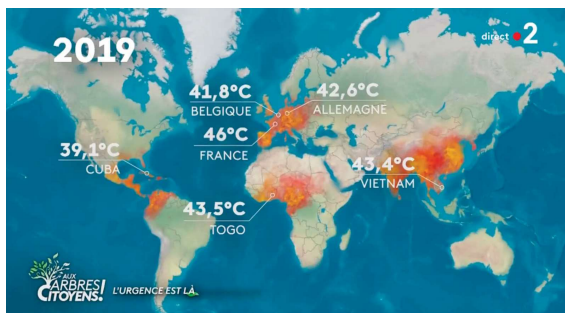
L’émission Aux arbres citoyens est introduite avec **une vidéo dont les discours et les images convoquent la peur**. Elle commence tout d’abord par un zapping de journaux d’informations portant sur les incendies 2022 avec des expressions telles que : « la France à sec », « plus de cents communes n’ont plus d’eau », « c’est une journée à haut risque pour les pompiers qui sont sur le qui-vive », « en France, les conséquences concrètes du changement climatique n’ont jamais été aussi visibles ».



Les images d’incendies et les cartes météo montrant les températures anormalement élevées se retrouvent ensuite contrastées par des images représentant la joie de vivre avec des sourires et des rires, avant de revenir sur des vidéos d’incendies et de maisons en feu. Une voix-off explique alors ce contraste : « j’adorerais vous dire que tout ira bien, que la vie c’est comme dans les pubs, que c’est juste passager, mais en réalité, et depuis six ans, ceci se reproduit chaque été, partout dans le monde. »



Puis, une rétrospective depuis 2016 présente les tristes records mondiaux de chaleurs, les incendies, les ouragans, les migrations d'animaux et revient ensuite sur l'hexagone : « en France aussi les conséquences du changement climatique sont déjà visibles. Des lieux que nous connaissons se dégradent progressivement sous nos yeux », « À +4 degrés en France, les étés seront tous comme celui que nous venons de vivre. Les canicules, les incendies deviendront la norme. L'eau deviendra rare. Les rendements agricoles s'effondreront », « Si nous continuons à détruire les espaces sauvages à ce rythme, il existe de fortes probabilités pour que des épidémies comme celles du covid deviennent de plus en plus fréquentes ». **De tels discours et images accompagnés d'une musique classique triste jouée au piano ne peuvent que susciter de la peur et de la tristesse chez les téléspectateurs.**



Mais la première partie de cette vidéo se termine avec un rythme qui s'accélère, une musique rock et dynamique et une succession d'images catastrophiques : « Peut-être que vous en avez assez d'entendre tous ces chiffres. Qu'à force de voir ces images de plastiques, d'ouragans, d'incendies, ça ne vous fait plus rien. Que tout ça vous angoisse tellement que vous avez envie de mettre la tête sous l'oreiller. Et peut-être que c'est ça le problème. ».

Cette peur se retrouve aussi dans les titres des chroniques de Hugo Clément dans *En Toute subjectivité* : « saccager la montagne pour des canons à neige » (5/10/2022), « les chalutiers-usines, monstres des mers » (14/12/2022), « les lapins bourrés aux antibiotiques » (16/11/2022), « L'engrais DAP 18-46 produit en Tunisie, utilisé en France, pollue gravement la mer » (18/01/2023), « L'hécatombe sans précédent des dauphins sur la côte atlantique » (01/02/2023). L'expression « catastrophe écologique » est aussi récurrente au sein de ces chroniques.

Delphine Ernotte, dirigeante de France Télévisions, parle aussi avec un tel registre : « avec l'angoisse de ce qui va arriver demain », « c'est pas si dystopique que ça finalement, ça fait un peu peur », « ce tourment dans lequel nous sommes entrés ».

L'utilisation d'un **registre épique** vient renforcer cette tonalité dramatique. Tout d'abord, la référence la plus évidente au registre épique est le titre de l'émission *Aux arbres citoyens*, référence à l'expression « Aux armes citoyens » de *La Marseillaise*. Avant d'être l'hymne national, ce chant créé en 1792 fut d'abord un chant de mobilisation appelant au combat. En son titre, l'émission de France 2 porte donc un fort référent social de guerre. Le téléthon de l'écologie débute sur la chanson éponyme de Yannick Noah, parrain de l'émission. Lors du refrain, il fait le geste symbolique de lever son poing en l'air, imité par une chorale d'enfants. Ce même geste d'engagement et de combat est utilisé par Sibyle Veil, dirigeante de Radio France, à la fin de sa prise de parole à la BPI.



Aussi, de nombreuses hyperboles sont utilisées comme « le plus grand plan de formation de son histoire » dans le manifeste de Radio France, mais aussi des répétitions, anaphores, adjectifs et adverbes qui renforcent les affirmations et donnent de l'énergie au discours de Sibyle Veil dans la vidéo LinkedIn : « absolument pionniers », « engagement fort », « c'est un sujet qui préoccupe » (x3), « on a été les premiers » (x2). Delphine Ernotte utilise aussi le champ lexical de la guerre lorsqu'elle parle de l'importance « de prouver, de prouver, de prouver, car ça reste encore un combat » et d'une « révolution en interne » à mettre en œuvre.

La peur semble donc ici remplir deux objectifs : annoncer le grand péril et nous inciter à l'action, pour reprendre la typologie du métarécit environnemental. En effet, la peur est au service du **biais de négativité**. Ce dernier désigne la tendance à être plus affecté par les informations négatives que positives et donc à mieux retenir les souvenirs liés à ces émotions. Ce biais nous permettrait aussi de réagir de manière rapide et efficace lorsqu'un danger se présente. L'utilisation d'images chocs peut aussi s'avérer très utile pour retenir plus facilement des notions que lorsqu'on apprend avec des mots. Les stimuli visuels ont un impact émotionnel bien plus important et restent plus longtemps à l'esprit que les textes. C'est ce qu'on appelle l'effet de supériorité de l'image. Mais Béatrice Micheau, dans son article « Le changement climatique dans la presse magazine : expliquer la menace, impliquer les individus, prédire la catastrophe » relève une contradiction. Selon elle, la catastrophe énoncée est à la fois un « moteur d'un changement socio-écologique désirable et nécessaire pour les individus », mais elle agit aussi comme un « épouvantail pour les politiques et l'action collective qui, sans cesse, se heurtent à l'impossibilité ou au refus d'établir les conditions de leur effectuation⁸⁷ ». En effet, la peur suscitée par ce registre catastrophiste peut aussi provoquer de la paralysie, de la panique voire de l'éco-anxiété. Cette dernière est définie comme une « anxiété provoquée par l'anticipation de modifications écosystémiques provoquées par l'humanité⁸⁸ ». On peut parler aussi de solastalgie qui est une « forme de détresse psychique ou existentielle causée par les changements perçus dans l'environnement du sujet⁸⁹ ». **La peur semble donc nécessaire mais pas suffisante pour faire passer à l'action et engager les publics.** En ce sens, Olivier Perret explique :

Il faut que les gens aient peur et prennent conscience que ce qui arrive est très grave et ce qui pourrait arriver est encore pire. Donc que les gens aient peur, pour moi et pour Quota Climat, ce n'est pas grave, c'est même sain. Mais il ne faut pas que les gens n'aient que peur. Il faut qu'ils puissent agir et pour cela, il faut qu'il y ait des réponses derrière. Faire peur aux gens n'est pas suffisant si derrière on ne propose pas de solution.

Comme l'explique le membre de l'association Quota Climat, la peur semble être une première étape nécessaire mais elle doit être suivie par des solutions. Or, les solutions sont synonymes d'espoir, et cela passe par des émotions dites positives.

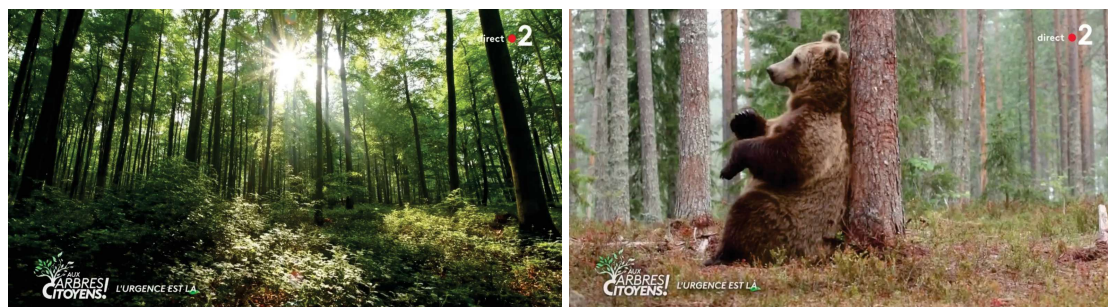
⁸⁷ Béatrice MICHEAU, « Le changement climatique dans la presse magazine : expliquer la menace, impliquer les individus, prédire la catastrophe », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, p.28

⁸⁸ La langue française, « écoanxiété », [en ligne](#)

⁸⁹ La langue française, « solastalgie », [en ligne](#)

b) France Télévisions et Radio France, guides et accompagnateurs vers un monde meilleur

Des images présentant une nature féerique renvoyant à « l’imaginaire du paradis sur terre⁹⁰ » vont succéder au registre catastrophiste et épique vu précédemment. Ainsi, toujours dans la vidéo introductive de *Aux arbres citoyens*, les premières images catastrophistes laissent place à des images de forêts luxuriantes, d’animaux heureux et de coopération entre êtres humains sur une musique douce. Le but énoncé par la voix-off est de « nous réconcilier avec le monde vivant plutôt que de le détruire. De le comprendre, de l’aimer, d’aller mieux et d’agir enfin tous ensemble. C’est ce que nous vous proposons ce soir. Car nous ne protégeons pas la nature, nous sommes la nature. Alors, *Aux arbres citoyens* ! ».



L’arbre et les forêts, le thème de l’émission de France 2, est selon Arnaud Ngatcha, directeur des opérations spéciales à la Direction générale des antennes et des programmes de France Télévisions, « l’élément fédérateur émotionnel et le parfait vecteur⁹¹ ». Cyril Dion, qui a participé à la conception de l’émission, explique à la fin de la diffusion de la vidéo, vouloir « s’appuyer sur le monde vivant » et les « dynamiques de vie » pour répondre à un « besoin de se réconcilier avec eux ». Il participe à ce discours enchanteur en parlant d’un monde vivant « qui est sublime, qui est une merveille [...] qu’il faut défendre et protéger ». Au même titre que les océans, l’arbre représente un artefact de la nature, un symbole de la lutte contre le dérèglement climatique. Ainsi, Léa Salamé explique en ouverture de l’émission que « les arbres c’était peut être la manière la plus simple et la plus sensible pour tous, les grands

⁹⁰ Laure BOLKA-TABARY, « Le changement climatique à la télévision : de la science à la fiction », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, p.60

⁹¹ Chloé SÉMAT, « Aux arbres citoyens : "Il y a aujourd'hui une volonté d’humaniser les arbres" », *Marianne*, 8 novembre 2022, [en ligne](#)

comme pour les petits, de comprendre l'urgence climatique ». Benoit Bellera, dans la *Revue juridique de l'environnement* définit l'arbre ainsi :

Symbole de vie, de pouvoir, matériau indispensable, mythe religieux ou encore aujourd'hui (en sa qualité de poumon de la planète) symbole et protégé de la prise de conscience écologique, l'Arbre occupe une place centrale à toutes les époques dans toutes les sociétés pour des raisons diverses et variées. De l'olivier Méditerranéen à l'Arbre-Monde de la mythologie nordique en passant bien évidemment par l'utilisation universelle du matériau bois, cet être n'échappe à aucune culture⁹².

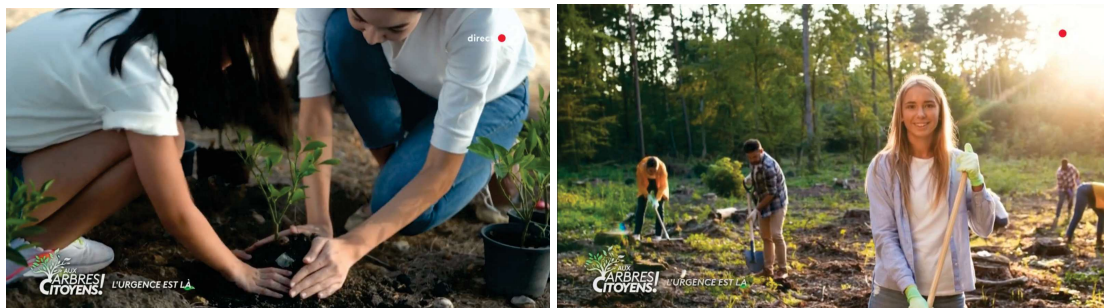
Ce rôle symbolique majeur de l'arbre peut aussi s'expliquer par son importance dans la lutte contre le dérèglement climatique. Par la photosynthèse, les arbres vont absorber le CO₂ présent dans l'atmosphère, un des principaux gazs responsable du changement climatique, conserver le carbone et rejeter l'oxygène. En absorbant un quart des gaz à effet de serre (GES), les forêts constituent, au même titre que les océans, **des puits de carbone**. Mais la hausse des températures risquent de transformer les forêts en savane, qui ont une capacité d'absorption du CO₂ beaucoup moins élevée. En étant brûlés par des processus de déforestation ou par des incendies, les arbres vont relâcher dans l'atmosphère le carbone qu'ils avaient stocké, amplifiant alors l'effet de serre. Nous comprenons donc que les êtres humains ont besoin des arbres pour lutter contre le changement climatique, du fait de leur rôle essentiel pour diminuer la quantité de carbone dans l'atmosphère, mais pouvons-nous en dire de même dans le sens inverse ? Les arbres ont-ils besoin des êtres humains ? François Gemenne, climatologue et expert du GIEC, explique dans une vidéo de l'Office National des Forêts⁹³ que les forêts primaires et tropicales se développent mieux sans l'impact de l'homme. Mais en France, l'homme joue un rôle dans la gestion durable des forêts. **Organiser un téléthon de l'écologie permettant de récolter des dons pour préserver les forêts semble donc pertinent dans un contexte d'urgence écologique, à la fois pour leurs rôles de symbole mais aussi de puits de carbone.**

Mais l'arbre n'est pas le seul symbole d'espoir utilisé dans l'émission. **Les enfants et jeunes générations** participent aussi à créer de l'espoir. À la fin de la vidéo introductive, le visage représenté est celui d'une jeune adulte et les mains semblent être des mains d'enfants. Ce sont aussi des enfants qui chantent avec Yannick Noah, vêtus de blanc, couleur de

⁹² « Notes bibliographiques », *Revue juridique de l'environnement*, vol. 44, no. 3, 2019, pp. 651-653.

⁹³ Office National des Forêts, « Le rôle majeur des forêts dans la lutte contre le réchauffement climatique », [en ligne](#)

l'espoir. Les invités de Aux arbres citoyens n'hésitent pas à parler aussi des générations futures, comme Nagui qui leur demande pardon et leur souhaite du courage, mais aussi Yannick Noah qui se demande « qu'allons nous laisser à nos enfants ? ». Cyril Dion explique aussi que « en faisant du bien aux arbres, en faisant du bien à nos forêts, c'est à vous que vous faites du bien, à vos enfants également ». Mais la présence et les références aux enfants ne sont pas anodines. Selon Susan Kovacs, « la figure de l'enfant est en effet un puissant symbole de la responsabilité des générations actuelles envers le futur. L'enfant-médiateur, encore éduicable, permet de représenter la naïveté et l'enthousiasme perdus de l'adulte⁹⁴ ». L'émission se termine sur cette émotion positive avec un titre de Yannick Noah qualifié « d'espoir » et intitulé « la vie c'est maintenant ».



L'espoir d'un monde meilleur passe, comme l'explique Olivier Perret, par les **solutions possibles et donc l'incitation à l'action**. Radio France, dans son manifeste du Tournant environnemental, a un discours tourné vers l'avenir indiquant être « résolu à aller plus loin » et vouloir contribuer « à faire connaître les innovations et les solutions, des comportements individuels les plus quotidiens aux changements économiques les plus structurants, veillant ainsi à ne pas nourrir un découragement climatique mais à donner à chacun les clés pour comprendre, débattre et agir ». Delphine Ernotte explique aussi vouloir aller « vers un monde beaucoup moins consommateur de ressources de la planète » et trouver « des solutions pour faire face aux conséquences du dérèglement climatique ». Sur la page internet présentant ses engagements, France Télévisions parle de « solutions, individuelles et collectives ». Dans leur communiqué de presse, le groupe audiovisuel public explique vouloir « inciter les Français à réduire leur consommation d'énergie », développer une « mobilisation d'envergure », et précise que « l'ensemble des collaborateurs de France Télévisions sera vivement incité (...) ». Cette incitation ne se retrouve pas seulement dans le fond du discours,

⁹⁴ Susan KOVACS, « Introduction : Les paradoxes de la médiation environnementale », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, p.22

mais aussi dans la forme, avec Radio France et France Télévisions qui présentent tous les deux leurs engagements sous forme de liste d’actions, et dans les images. En effet, toujours dans ce même communiqué du 26 septembre 2022, le groupe télévisuel illustre son engagement par une photographie mettant en scène Delphine Ernotte et Xavier Piechaczyk, président du directoire de RTE, en train de signer ce qu'on imagine être leur partenariat inédit. Ce dernier avait pour objectif d'« informer, sensibiliser et accompagner en direct les Français cet hiver » . Leurs visages sont souriants, optimistes. La bibliothèque en fond connote un certain sérieux, mais elle ressemble à une bibliothèque que l'on pourrait trouver dans un salon, donnant un côté humain, chaleureux et accessible qui contraste avec le caractère solennel de cette signature. L’appel à l’action en faveur de l’écologie renvoie à la notion de responsabilité à la fois individuelle et collective, une des missions du service public audiovisuel que nous avons abordés en première partie. expliquée dans la partie 1.



La communication non verbale de Sibyle Veil dans ses prises de paroles est aussi vecteur d’espoir. Dans la vidéo LinkedIn, elle porte un tailleur de couleur rouge, synonyme de force, de puissance et d’énergie. Sa posture est assurée et des gestes de la main viennent accompagner ses propos.

Face à la perspective d’un monde meilleur, **Radio France et France Télévisions se présentent comme des guides et des accompagnateurs**. Tout d’abord, il s’agit de montrer l’exemple, « d’être un peu une vitrine de cette éco-production » comme le dit Delphine Ernotte qui souhaite « commencer par nous même » en faisant d’abord « cette révolution en interne ». Le groupe précise sur leur site que « en tant que premier groupe audiovisuel, France Télévisions souhaite entraîner l’ensemble du secteur à ses côtés ». Dans ses prises de paroles, Sibyle Veil explique être « convaincue que c’est au service public de montrer la

voie» et d'être « le moteur de certains de ses changements ». Bien que les deux groupes souhaitent se montrer exemplaires, ils se distinguent dans leur posture. Alors que Delphine Ernotte explique vouloir être plus un « accompagnement à la transition » et « aider chacun, chacune à s'adapter à ce changement qui est déjà là » en donnant « les clés individuelles et collectives », Sibyle Veil place la barre un cran au-dessus en souhaitant être avec Radio France « un antidote à beaucoup de dérives qu'on voit aujourd'hui ».

Cependant, les chroniques de Hugo Clément laissent très peu de place à cette émotion positive et sont beaucoup plus dans une logique de dénonciation et de critique. Seulement une de ces chroniques, qui parle d'une cantine 100% bio à Mouans-Sartoux est qualifiée de «miracle ».

Après la peur suscitée par l'annonce de la catastrophe imminente, l'espoir, représentant le grand but du métarécit environnemental, est bel est bien présent dans la majorité de notre corpus. **A la fois guides et accompagnateurs vers un monde meilleur, Radio France et France Télévisions vont aussi chercher à rendre crédibles leurs engagements et actions.**

II- Radio France et France Télévisions cherchent à se construire un ethos de crédibilité

Comme expliqué en introduction, les entreprises, les médias et le gouvernement font face à une perte de confiance généralisée. Ces acteurs vont donc avoir comme enjeu de **réaffirmer leur rôle, leur légitimité et donc leur crédibilité**. D'autant plus lorsqu'il s'agit de communication RSE qui peut très facilement être accusée de *greenwashing*, de « couche « "d'éthique" étendue sur une façade craquelée » et de « cosmétique » permettant à ces acteurs « d'entretenir leur capital-réputation⁹⁵ ». Nous allons voir à travers quels procédés Radio France et France Télévisions vont tenter de se justifier.

⁹⁵ Patrice DE LA BROISE et Thomas LAMARCHE, *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Paris, Librairie du Septentrion, 2006, p.9

a) Une justification par l'éloge et le blâme

Radio France et France Télévisions vont chercher à justifier leurs engagements et leurs actions à travers une **rhétorique épictétique qui a vocation de louer ou blâmer par la comparaison**. En ce sens, Sibyle Veil n'hésite pas à insister sur le côté pionnier de son entreprise lors de son discours à la BPI :

Notre stratégie aujourd'hui inspire beaucoup de nos homologues étrangers et je ne pense pas qu'il y ait beaucoup de secteur dans lequel c'est l'acteur du service public, de surcroît l'acteur historique, qui donne le *la* et qui soit pionnier dans l'innovation.

Nous retrouvons ce discours dans la vidéo LinkedIn avec la dirigeante qui insiste sur leur position « absolument pionnière parmi les grands médias en France et en Europe », et des expressions telles que « on a été les premiers », « on a prit l'initiative pionnière sur la publicité », « on a pris les devants de notre responsabilité d'entreprise ». Sur leur page institutionnelle, France Télévision se vante d'avoir mis en place des « actions à l'avant-garde » et de mettre en place un plan d'actions « inédit ». Sibyle Veil qualifie elle-même leur engagement de « fort ». Utiliser le terme de « manifeste » pour parler de leur engagement environnemental donne aussi un côté très solennel, officiel et donne du crédit à ce document.

Toujours dans une logique de glorification, les groupes audiovisuels n'hésitent pas à utiliser le blâme, notamment du climatoscepticisme. Sibyle Veil évoque, dans son discours à la BPI, une étude de l'OCDE selon laquelle la France est l'un des pays où le taux de climato scepticisme est le plus élevé, à l'égal des Etats-unis et précise que cela « est quand même un comble ». La présidente de France Télévisions va jusqu'à faire un parallèle entre ceux qui doutent du fait que la Terre soit ronde et ceux qui doutent du réchauffement climatique. Cela entraîne donc une **division des publics** : les convaincus, et ceux pour qui « ça reste encore un combat », comme le précise Delphine Ernotte, rappelant le registre épique évoqué plus haut. Après les climatosceptiques, c'est au tour des carnivores d'être sur le banc des accusés. Dans Aux arbres citoyens, Nagui critique ceux qui « à tort, continuent de manger de la viande ». La militante écologiste Camille Etienne pointe du doigt les « responsables », les « coupables qu'il faut qu'on reconnaisse ». La chronique hebdomadaire de Hugo Clément est quant à elle quasiment basée que sur le blâme et le registre catastrophiste. Le journaliste va, en lien avec l'agenda politique, dénoncer certaines pratiques et souvent critiquer

l'insuffisance des politiques environnementales. On retrouve des titres accusateurs tels que « Des zones naturelles protégées ... pas protégées ! », « L'engrais DAP 18-46 produit en Tunisie, utilisé en France, pollue gravement la mer », « L'engagement de l'Etat ne sera pas tenu sur l'interdiction de broyer les poussins » ou encore « la chasse traditionnelle aux oiseaux interdite par l'UE mais autorisée en France ». Selon Olivier Perret, « il y a aussi un vrai problème sur la charge de la responsabilité qui est très peu située par rapport aux véritables pollueurs » qui, en tant que « premiers responsables », « sont encore trop peu pointés du doigt par les médias ».

Si l'on grossit la situation, nous pouvons remarquer que les défenseurs de l'environnement vont critiquer le « camp adverse », c'est-à-dire les personnes qui selon eux ne sont pas « écolos ». Mais c'est aussi le cas dans le sens inverse. Une des chroniques de En toute subjectivité, qui n'est pas de Hugo Clément mais de Guillaume Roquette, directeur de la rédaction du Figaro Magazine, me semble tout à fait intéressante pour illustrer ce point. Dans sa chronique du 14 février 2022 intitulée « l'impossible débat sur le nucléaire en France⁹⁶ » il dresse un portrait très accusateur de « l'écologie contemporaine ». Le journaliste la qualifie de « religion », de « catéchisme vert », allant même jusqu'à la comparaison avec le « catholicisme espagnol du 15ème siècle » avec ses « exorcistes, comme Sandrine Rousseau qui veut nous délivrer du barbecue, et ses inquisiteurs, comme l'ami Hugo Clément ». Ce qu'il reproche à cette dite écologie c'est « d'empêcher tout échange », de « saborder » des concertations, de ne pas être « tolérant et respectueux ». Un comportement qui, selon le journaliste, laisse « le champ libre à toutes les radicalisations ». Un *clash* auquel Hugo Clément ne manquera pas de répondre, cette fois sur un ton ironique, dans sa chronique le lendemain intitulée « Je n'en peux plus des écolos ! ».

Nous retrouvons donc ici une **logique binaire bien / mal, protecteurs / destructeurs**. Mais nous pouvons nous questionner sur la pertinence du blâme dans ces discours. Cela ne risque-t-il pas de créer de la culpabilité chez les récepteurs et de ne pas inciter à l'action, au changement de comportement ? Voire de décrédibiliser le propos ? Ou au contraire, dans l'aire du *clash*, du *buzz* et du divertissement, ce genre de conflictualités participent-elles à rendre plus visible ces messages dans les médias ?

⁹⁶ Guillaume Roquette, « L'impossible débat sur le nucléaire en France », En toute subjectivité, France Inter, 14 février 2022, [en ligne](#)

Radio France et France Télévisions cherchent aussi à montrer **une continuité de leurs actions afin de les présenter comme cohérentes et de se justifier**. Ainsi, les organisations vont présenter les actions accomplies, en cours et à accomplir sous forme de liste qui «contribuent en effet à la représentation d'un sujet qui s'étend dans le temps, passé et futur, avec cohérence⁹⁷ » selon Andréa Catellani. Nous pouvons remarquer une alternance entre passé, présent et futur à la fois dans les temps et dans les mots utilisés. Pour Radio France par exemple : « Beaucoup a été fait pour parler des enjeux environnementaux sur nos antennes », « Nous adoptons un plan de sobriété énergétique immédiat », « Nous nous engageons », « Nous fournirons une information de confiance sur les effets de la crise climatique », « Nous éclairerons la transition écologique », « Nous serons transparents sur nos progrès ». Idem pour la page institutionnelle des engagements du groupe public télévisuel qui présente des actions actuelles et futures : « Dès aujourd'hui, France Télévisions met en place un plan d'actions inédit », « rendre visible en permanence sur ses antennes », « informer les Français sur la crise climatique et les solutions », « De très nombreuses initiatives sont prises », « prévoiront désormais des critères d'empreinte carbone et de sobriété énergétique exigeants », « devront réaliser des progrès significatifs ». Quant aux actions passées, Delphine Ernotte revient dans son discours sur certaines considérées comme des réussites : la collaboration avec RTE pendant l'hiver 2022 face au risque de coupures d'électricité, les collaborateurs en interne qui mettent des pull en raison de la baisse de la température du chauffage, le journal météo climat, le plan de formation de l'ensemble des journalistes ou encore le site de Vendargue labélisé Ecoprod. La référence à un label externe et donc objectif est un outil venant en renfort de leur justification et légitimation. Nous pouvons d'ailleurs noter le décalage étonnant, si ce n'est presque comique, entre la présentation d'une situation catastrophiste et des comportements individuels aisément adoptables comme l'explique Laure Bolka Tabary dans son ouvrage, créant alors une **dissonance cognitive**.

L'emploi de verbes comme « maintiendrons », « aller plus loin », « accélérons », le terme de « tournant » pour Radio France, mais aussi France Télévisions qui souhaite des programmes « toujours plus concernés par l'environnement », avec un « virage » mais aussi une « accélération » environnementale sous-entendent **une continuité avec une pratique déjà en place**. Alice Krieg-Planque met en avant deux **topoi** :

⁹⁷ Andrea CATELLANI, « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épideictique », *Études de communication*, 2011, p.8

L'un actionne avant tout la dimension temporelle : il pose que ce que l'on fait aujourd'hui détermine ce que sera demain. L'autre type d'argument combine le lieu de la quantité et les rapports de causalité : il pose que beaucoup de petites choses ont un grand effet⁹⁸.

A travers leurs listes d'actions, Radio France et France Télévisions se montrent comme des acteurs qui participent aujourd'hui à créer le monde de demain. La liste créer aussi un effet d'accumulation servant le second topoi où de petites actions ont un grand effet.

Toujours dans une logique de justification, les deux organisations étudiées donnent des **éléments de contexte pour se montrer en accord avec leur temps et conscientes des enjeux sociétaux actuels**. Sibyle Veil, dans son discours à la BPI, parle alors de la polarisation de la société, « de plus en plus fragmentée, avec des îlots qui cohabitent de plus en plus difficilement les uns avec les autres, avec des générations dont les usages s'éloignent de plus en plus des uns des autres ». La page web institutionnelle présentant l'engagement environnemental de France Télévisions a été publiée lors de la crise énergétique à l'automne 2022, période à laquelle de possibles coupures d'électricité avaient été annoncées en raison du conflit en Ukraine. Le groupe se montre ainsi comme réactif, en phase avec des enjeux nationaux d'intérêt général, résilients face aux crises climatique et énergétique. La présidente du groupe radiophonique va chercher à s'adresser à différents publics en parlant avec leurs codes, en mentionnant leurs usages : « Quand vous êtes jeunes, vous êtes sur TikTok, quand vous êtes branchés, vous êtes sur Instagram, et les seniors sont quant à eux sur Facebook ». Elle utilise des références propres à chaque génération en faisant le parallèle entre « les futures générations qui ont des idées très nouvelles, une grille de lecture sur le monde qui est très différente des anciennes » et « un renouvellement des idées qui correspond à ce qu'on a connu en mai 68 » dans le but de rassembler ces différents publics. **Les discours permettent ici de recréer de l'unité, du collectif, dans un contexte de discontinuité et de polarisation.**

Alors que les supports de communication institutionnelle de Radio France et France Télévisions peuvent paraître institutionnels et froids, le rôle des dirigeantes est essentiel pour **mettre un visage sur l'entreprise et l'humaniser**. Radio France souhaite être « l'un de ces acteurs de confiance en faisant en sorte que ce soit l'humain qui joue ce rôle si important de

⁹⁸ Alice KRIEG-PLANQUE, *art.cit*

prescription » et la dirigeante n'hésite pas à montrer son implication personnelle en précisant à la fin de la vidéo du post LinkedIn « c'est un sujet important pour moi ». Delphine Ernotte va, quant à elle, présenter France Télévisions comme une famille en employant des termes tels que « foyer », « maison », l'utilisation de la première personne du pluriel « nous », « on », « notre », en faisant des apartés adressés à ses collaborateurs qu'elle n'hésite pas à appeler par leurs prénoms et en faisant preuve d'humour. Elle joue aussi la carte de la **confiance** avec l'emploi d'expressions qui donnant une impression de confidences telles que « pour la petite histoire » ou encore « pour être tout à fait honnête ». La carte de la **transparence** est aussi posée puisque la dirigeante annonce vouloir « noter ensemble nos progrès, nos avancées ». Nicole d'Almeida⁹⁹ distingue les « récits de la maisonnée », qui diffusent en interne les valeurs, l'histoire de l'organisation et son identité dans une idéologie communautaire avec l'objectif de créer un « nous organisationnel », des « récits de l'engagement » qui s'ouvrent à l'externe et communiquent des valeurs universelles, renvoie à l'humanité, au bien commun. Au contraire, Delphine Ernotte combine ici les deux discours et souhaite ouvrir cette maison de France Télévisions vers l'extérieur, comme elle le précise à la fin de sa prise de parole : « Cette maison, après tout, c'est France télévisions, c'est le service public, elle appartient à tous, elle est ouverte à tous ». Alors que Sibyle Veil, dans sa communication verbale et non verbale, semble très assurée adoptant une posture de héros, de guide, Delphine Ernotte est plutôt nuancée avec des expressions telles que « on essaie », « j'espère que ça a eu un impact », « d'être un peu une vitrine », lui conférant une posture peut être plus humble et accessible. **Les discours RSE vont donc chercher à rassembler autour d'enjeux communs en se plaçant au même niveau que les publics et en voulant montrer un visage humain à l'entreprise.**

Radio France et France Télévisions vont donc chercher à justifier leur engagement environnemental, dans un contexte de perte de crédibilité et de crise de confiance, à travers divers procédés. Il vont à la fois glorifier leurs actions passées et leur positionnement. La critique d'autres acteurs va, par comparaison, servir cette glorification. La liste d'actions réussies dans le passé, en cours et à faire est aussi un moyen de se présenter comme cohérent et en accord avec son temps.

⁹⁹ Nicole d'ALMEIDA, *chap. cit.*, p.29

b) Radio France et France Télévisions, des acteurs rationnels et objectifs

De manière générale, les stratégies RSE des entreprises font référence à des données scientifiques. Nous pouvons parler ici de l'initiative SBTi, *Science Based Targets Initiative*, qui permet aux entreprises de se fixer des objectifs RSE en adéquation avec les données de la science climatique. **Les deux groupes audiovisuels étudiés souhaitent eux aussi montrer qu'ils se positionnent du côté de la science.** Ils vont ainsi **faire appel à la raison, au logos, des auditeurs et téléspectateurs**, en cherchant à se présenter comme des acteurs rationnels.

France Télévisions, sur sa page internet, utilise un vocabulaire scientifique. Ainsi, le journal de 13 heures de France 2 devient un « laboratoire climat » sur lequel des expérimentations de calcul de l'empreinte carbone seront faites. Quant à Radio France, le premier point de son manifeste indique que le groupe se tient « résolument du côté de la science ». Dès la première ligne, il est fait référence aux rapports du GIEC. Se baser sur ces sources légitimes donne du crédit au groupe radiophonique. Les rapports du GIEC peuvent aussi être considérés comme un « texte clé » qui donne du contexte à la formule « urgence écologique » selon Alice Krieg-Planque. Toujours dans l'objectif de se montrer comme étant du côté de la science, Audrey Cerdan, rédactrice en cheffe du journal météo-climat sur France 2, s'exprime au nom de France Télévisions et explique que « notre boussole, c'est les faits » et que « notre travail de journaliste c'est d'informer correctement nos téléspectateurs et, dans ce cadre là, de respecter les faits établis et donc le consensus scientifique¹⁰⁰ ».

Les scientifiques sont aussi présents dans les invités de l'émission Aux arbres citoyens avec des personnalités telles que le biologiste Gilles Boeuf et Valérie Masson Delmotte, experte climatique du GIEC très médiatisée et d'ailleurs considérée parmi les 100 personnes les plus influentes du monde par le magazine *Time*¹⁰¹. On retrouve aussi Laurent Tillon, responsable de la biodiversité à l'Observatoire National des Forêts. Hugo Clément, dans ses chroniques En toute subjectivité, n'hésite pas à faire référence aussi à des études scientifiques, à utiliser des chiffres, des pourcentages, permettant ainsi de communiquer des données scientifiques via le traitement d'un journaliste. En plus d'être un gage de rationalité, les chiffres et pourcentages permettent d'avoir des ordres de grandeur qui favorisent la prise de conscience. Par exemple, Hugo Clément explique dans sa chronique du 7 juin 2023 qu'un seul mégot pollue 500 litres d'eau, ou encore le 21 juin que 15 000 belettes ont été tuées entre

¹⁰⁰ 28 minutes Arte, Comment lutter contre le climatoscepticisme ?, 2 août 2023, [en ligne](#)

¹⁰¹ Bill MCKIBBEN, « The 100 most influential people of 2022 », *TIME*, 23 mai 2022, [en ligne](#)

2018 et 2022 pour 8 673 euros de dégâts présumés, soit que la vie d'une belette vaut 50 centimes.

La référence à des labels va aussi participer à donner de la légitimité et de la crédibilité à ces acteurs. Delphine Ernotte fait aussi référence au **label** Ecoprod dans son discours lors de la journée de la transition écologique lorsqu'elle parle de leur site à Vendargue. En tant que citoyen, voir un label sur un produit ou une entreprise labellisée nous rassure. Pourtant, les labels ne sont pas toujours gages de qualité comme l'explique Hugo Clément dans sa chronique du 28 juin. Il explique que le label HVE, Haute Qualité Environnementale, est une opération de *greenwashing* voire une arnaque en raison d'un cahier des charges trop léger. Alors que les éléments visuels mettent en confiance le consommateur, avec un logo représentant un joli paysage champêtre, ce label autorise pourtant l'utilisation de pesticides et engrais de synthèse, la culture hors-sol et l'élevage intensif.

La présence d'un **registre didactique** au sein des discours analysés va aussi servir ce côté rationnel que souhaitent montrer France Télévisions et Radio France. Tout d'abord, éduquer les citoyens fait partie du triptyque des missions du service public audiovisuel : informer, éduquer et divertir. Mais faire preuve de pédagogie est d'autant plus essentiel lorsqu'on parle du phénomène complexe qu'est l'urgence écologique. En ce sens, de nombreuses associations d'éducation à l'environnement et au développement durable (EEDD) ont vu le jour depuis plusieurs années afin de transmettre le savoir scientifique sur le sujet. Car pour agir, encore faut-il comprendre le problème. Bien que fortement marquées par le registre catastrophiste, les chroniques de Hugo Clément font aussi preuve de didactisme. Le journaliste va ainsi tenter d'expliquer comment l'élevage bovin contribue au réchauffement climatique (31 mai 2023), pourquoi les nitrites présents dans la charcuterie sont mauvais pour la santé (19 avril 2023), ou encore le rôle des renards pour aider les agriculteurs (22 février 2023). Le téléthon de l'écologie va essayer de faire comprendre aux téléspectateurs le rôle des arbres pour lutter face au dérèglement climatique à travers des vidéos, des explications d'un garde forestier, ou encore un *quizz* invitant les participants à reconnaître les différentes espèces d'arbres. Mais le registre didactique passe aussi à travers une logique binaire bien/mal. Alors que France Télévisions et Radio France se présentent comme exemplaires et des modèles à suivre, ils n'hésitent pas à critiquer les mauvais comportements des climatosceptiques par exemple.

Mais il n'y a pas que le fond des discours qui participe à construire un ethos rationnel et objectif à France Télévisions et Radio France. La forme y contribue aussi. Nous avons vu précédemment que les deux pages internet des sites institutionnels de Radio France et France Télévisions utilisent **la liste** pour présenter leurs engagements et leurs actions en faveur de l'environnement. Radio France présente une liste de 10 engagements dans son manifeste, liste que l'on retrouve aussi dans la vidéo LinkedIn. La page internet de France Télévisions présente cinq catégories d'engagements qui regroupent des actions. Delphine Ernotte, lors de sa prise de parole à l'occasion de la journée de la transition écologique du 29 juin 2023, utilise aussi ce principe de liste en annonçant deux responsabilités et trois priorités du groupe. Nous l'avons vu, la liste peut être interprétée comme une incitation à l'action. Mais elle permet aussi de **connoter la scientificité** comme l'explique Andréa Catellani :

Si la liste n'a pas le pouvoir épistémique de la loi scientifique, elle s'offre comme outil rhétorique capable de convaincre du sérieux d'une affirmation. Énumérer est un passage essentiel de la méthode cartésienne, et de la science en général : l'exhibition de l'énumération (et de l'effet de cette opération, la liste) connote la scientificité et l'efficacité du sujet économique¹⁰².

Les discours analysés vont donc chercher une **caution scientifique** par l'utilisation massive de chiffres ou de pourcentages, l'emploi d'un registre didactique, par la présence de scientifiques, ou encore par la liste qui crée un effet d'accumulation et ainsi une « illusion rationaliste » selon Andréa Catellani. En ce sens, Patrice de La Broise et Thomas Lamarche expliquent que « pour donner du crédit à tout cela, l'entreprise recourt à la "métaphore de la mesure", censée apporter des garanties de sérieux et d'objectivité¹⁰³ ». Pourtant, bien que les scientifiques bénéficient, contrairement au gouvernement, aux médias et aux réseaux sociaux, d'un niveau élevé de confiance au sein de la population, **elle perd tout de même de son aura** au fur et à mesure des années. D'après une étude de la Fondation Descartes¹⁰⁴, 53,8% des sondés ont répondu avoir « tout à fait confiance » et « plutôt confiance » à « la communauté scientifique qui travaille sur le changement climatique » et 52,8% pour « la communauté scientifique dans son ensemble ». Mais ces résultats sont nuancés par 52,9% des personnes qui pensent que « la science apporte à l'homme "autant de bien que de mal" ». En ce sens, seulement 25,4% des français en 2022 pensent que « la science apporte plus de bien que de mal », contre 56 % en 1972 et 27 % en 2020. Léa Bello, journaliste et vulgarisatrice

¹⁰² Andrea CATELLANI, *art.cit.*, p.7

¹⁰³ Patrice DE LA BROISE et Thomas LAMARCHE, *op.cit.*, p.10

¹⁰⁴ Laurent CORDONIER, « Information et engagement climatique », étude de la Fondation Fondation Descartes, novembre 2022, [en ligne](#)

scientifique chez *Le Monde*, explique que le covid a participé à décrédibiliser la science. Alors que nous sommes habitués au journalisme « Eurêka », qui communique une solution après s'être assuré que ce soit la bonne, les citoyens ont vu pour la première fois la science se faire pendant le covid-19. Les scientifiques étaient amenés parfois à revenir sur certains propos énoncés auparavant, provoquant du doute et de l'inquiétude chez les citoyens. La rapidité avec laquelle a été conçu le vaccin a été perçue comme la démonstration des progrès de la science pour certains, mais comme présentant un risque pour d'autres. Laure Bolka-Tabary tente d'expliquer l'origine du « désintérêt général du public » par rapport à la science :

La science n'est plus systématiquement synonyme de progrès mais aussi de pollution, de dangers (nucléaire) et même, pour certains, de chômage (les machines ont pris la place de l'homme [...]). Par définition, les OGM sont dangereux sans que l'on sache pourquoi, ni que l'on ne comprenne exactement ce que c'est. C'est « dangereux » parce que c'est fait par la science et non par la nature...¹⁰⁵ »

Pourtant, un discours technosolutionniste est souvent utilisé lorsque l'on parle des solutions face à l'urgence écologique. **Les scientifiques et les ingénieurs apparaissent alors comme les héros anonymes de ce métarécit environnemental**, « ils savent que nous sommes menacés, eux seuls détiennent la solution, mais personne ne les écoute¹⁰⁶ ». Nous avons pu le voir lors des publications des différents volets des rapports du GIEC qui peinent à faire leur place dans l'agenda médiatique¹⁰⁷.

Le pluralisme des opinions fait partie des missions du service public audiovisuel. Ce pluralisme va s'exprimer bien souvent à travers le débat, garant d'une certaine objectivité, neutralité et liberté d'expression. Pourtant, il n'y a pas de débat à avoir sur la situation d'urgence climatique. C'est un fait scientifique. **Alors comment garder un pluralisme d'opinions et permettre le débat, qui a une forte valeur démocratique, lorsque l'on parle d'écologie ?**

Sibylle Veil, dans son discours à la BPI présente le débat comme essentiel à la société : « face à ces défis, nous avons besoin de débat ». Elle joue ici encore sur la peur « Parce que si ces années qui viennent ne sont pas des années de débats, ce seront des années de conflits ». Dès le premier point du manifeste environnemental de Radio France, il est précisé que la

¹⁰⁵ Laure BOLKA-TABARY, *art.cit.*, p.55

¹⁰⁶ *Ibid*, p.63

¹⁰⁷ Laurent CORDONIER et Hanna AGBANRIN, *Rapport du GIEC 2021 : une couverture médiatique minimale. Analyse de la couverture médiatique des rapports du GIEC 2018 et 2021 et de l'intérêt que leur manifestent les Français*. Étude de la Fondation Descartes (septembre 2021), [en ligne](#)

crise climatique, son existence comme son origine humaine, est sortie du débat et que ce dernier doit être **porté sur les solutions**. France Inter, dans l'émission En toute subjectivité, laisse aussi la place au débat, voire au *clash*. En effet, du 7 au 15 février, les journalistes Guillaume Roquette, directeur de la rédaction du *Figaro Magazine*, et Hugo Clément vont débattre de manière différée et très virulente. Guillaume Roquette va tout d'abord s'exprimer par rapport aux néonicotinoïdes. Il explique qu'il « serait irresponsable de construire une politique publique avec pour seule préoccupation la santé des abeilles » car cela serait désastreux pour les agriculteurs. Le lendemain, Hugo Clément précise qu'il souhaite, « en toute objectivité », rétablir les faits en raison des « contre-vérités scientifiques » relayées la veille par le journaliste du *Figaro Magazine*. S'en suit deux autres chroniques très virulentes où Guillaume Roquette critique les écologistes et où Hugo Clément répondra cette fois sur le ton de l'ironie. **Le débat ne porte donc pas ici sur les solutions, mais bel et bien sur des faits scientifiques**. France Inter, et plus largement Radio France, a donc une responsabilité sur le fait de laisser la parole à des journalistes qui participent ici à la fabrique du doute, ce qui est largement relevé et critiqué dans les commentaires Youtube. Olivier Perret de Quota Climat est d'ailleurs revenu sur ce débat dans notre entretien. Il accuse certains médias d'avoir « déversé des propos relativistes sur la dangerosité du glyphosate en remettant en cause les données scientifiques sur ce pesticide » et félicite Hugo Clément d'avoir fait une chronique « pour rappeler à quel point c'est dévastateur pour les abeilles ».

Le débat est aussi présent dans Aux arbres citoyens entre Christophe Béchu, ministre de l'écologie, et les invités, notamment Camille Etienne, Paloma Moritz et Cyril Dion. **Le débat cette fois-ci se rapproche plus des solutions mais tourne vite à l'accusation du gouvernement et de son inaction**. Nous pouvons relever ici la diatribe de la militante Camille Etienne à l'intention du ministre qui se termine par « ma question est très simple ce soir : à quoi servez-vous ? Pourquoi faites-vous systématiquement le choix de l'impuissance ? ». La journaliste du média Blast, Paloma Moritz, revient sur la perte de confiance envers le gouvernement : « Comment les personnes qui nous écoutent et qui sont angoissées par le climat peuvent aujourd'hui continuer à vous faire confiance pour être à la hauteur de ce défi historique et inédit ? ». Le débat qui suit avec José Bové porte alors sur la désobéissance civile et pose la question de sa pertinence et de son efficacité pour alerter sur l'urgence écologique.

Le débat entre une diversité d'invités apparaît ici comme étant le garant d'un pluralisme, d'une forme de vérité et donc d'une objectivité de la part de Radio France et

France Télévisions. En effet, la somme des paroles échangées lors d'un débat permettrait de dépasser la subjectivité de chacun et d'avoir une parole désincarnée.

Finalement, Radio France et France Télévisions vont utiliser, via leur communication corporate, différents registres discursifs mobilisant à la fois les émotions, le pathos, et la raison, le logos, pour traiter de l'urgence écologique. La peur est largement convoquée pour montrer les conséquences du changement climatique. Mais pour ne pas se transformer en défaitisme, les discours et les images laissent entrevoir l'espoir d'un monde meilleur. Mais les discours convoquant la peur et l'espoir peuvent parfois sembler presque fictionnels. Les stratégies de communication de Radio France et France Télévisions vont aussi faire appel à la raison de leurs publics. On retrouve alors l'utilisation d'un discours scientifique et argumentatif afin de convaincre, de se construire un ethos de crédibilité. Les médias vont chercher à se construire une identité digne de confiance pour créer l'adhésion et un aspect humain via leurs dirigeantes. En effet, le discours patronal est une mise en récit de soi et de son entreprise. En se montrant humain et accessible, les dirigeantes vont donner corps à une organisation abstraite et dépersonnalisée. Ancrées dans le monde réel, elles connaissent les problématiques contemporaines et proposent des solutions. Leurs organisations se veulent alors singulières, héroïques et pionnières par rapport aux médias concurrents. **Le service public audiovisuel se construit alors une entité performante, crédible et sympathique.**

Partie 3 - Perceptions et limites de l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions

Après avoir étudié les origines et évolutions du traitement médiatique de l'urgence écologique, les stratégies d'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions ainsi que les discours associés, nous nous intéresserons maintenant à la réception. Comment ces engagements, et plus précisément les deux émissions étudiées, ont-elles été perçues par les publics, à la fois les auditeurs, téléspectateurs, internautes mais aussi les médias ? Il s'agira ici d'étudier la réception d'un point de vue quantitatif mais aussi qualitatif. Nous nous questionnerons également sur les limites de ce type de communication.

I- Quelle(s) réception(s) par les médias et les publics ?

Dans cette première partie, nous allons analyser la réception des deux émissions étudiées dans notre corpus, pour rappel les chroniques radio de Hugo Clément dans En Toute subjectivité sur France Inter, et le téléthon de l'écologie Aux arbres citoyens sur France 2. Pour ce faire, nous combinerons des données quantitatives (audience, écoutes, interactions sur les réseaux sociaux...) et qualitatives (analyse des discours dans les commentaires et types de réactions sur les réseaux sociaux, tonalité des articles de presse) pour obtenir une meilleure compréhension. Enfin, nous verrons que la critique majeure adressée à ces émissions et celle du manque d'exemplarité des énonciateurs de messages à visée écologique.

a) Un succès d'audience pour des émissions sur le thème de l'écologie

L'audience est à la fois un chiffre qui permet d'attester du succès et de l'attractivité d'une émission ou d'une chaîne, mais c'est aussi un moyen d'attirer des annonceurs et de se positionner par rapport aux médias ou émissions concurrentes. L'émission Aux arbres citoyens, diffusée le 8 novembre 2022 en heure de grande écoute en prime-time, a attirée 1,62 million de curieux, soit 8,6 % du public. Cela positionne l'émission en quatrième position. En haut du podium on retrouve la fiction Alex Hugo sur France 3 (4,82 millions de téléspectateurs, soit 23,5 % du public), puis La France a un incroyable talent sur M6 (3,07 millions de curieux, soit 15,9 % du public) et en troisième position, le blockbuster Black

Panther (2,57 millions de cinéphiles sur TF1, soit 14,2 %). Bien qu'en bas du podium, la quatrième position reste un bon score pour une émission qui traite d'écologie et qui, a priori, n'est pas attractive. Bruno Latour écrit en effet dans son ouvrage *Mémo sur la nouvelle classe écologique*, « Elle réussit l'exploit de paniquer les esprits et faire bailler d'ennui ». Alors considéré comme un succès de la part de France 2, ce score d'audience est décrit comme un « échec » de la part du Figaro TV Magazine¹⁰⁸. Aussi diffusée en direct sur Facebook, l'émission compte 48 000 visionnages et plus de 1 000 commentaires et réactions. Entendons ici par « réactions » les *likes* et autres réactions symbolisant des émotions sur lesquelles nous reviendrons un peu après.

L'émission *En toute subjectivité* est diffusée du lundi au vendredi dans le 7/9.30 de France Inter. Avec 4,5 millions d'auditeurs chaque matin, le 7/9.30 est la première matinale de France. Adèle Van Reeth le décrit même comme « le rendez-vous incontournable du matin pour des millions de Français¹⁰⁹ ». Le choix de France Inter de positionner cette émission sur ce créneau sont des marqueurs de succès. Puisqu'il n'est pas possible d'avoir les chiffres du nombre d'auditeurs précisément directement sur le site de France Inter, nous avons relevé les nombre de vues, de likes et de commentaires de chaque chronique de Hugo Clément diffusées sur le compte Youtube de France Inter¹¹⁰. En moyenne, les chroniques de Hugo Clément recueillent 8 000 vues, 324 j'aime et 45 commentaires. Le top 3 de ses chroniques qui ont le plus de vues sont, en tête du podium, « la récupération politique par Emmanuel Macron du Z event » avec 123 000 vues, suivi de « la réalité de l'élevage français » avec 40 200 vues et enfin « saccageons les montagnes pour des canons à neige » avec 23 500 vues. Quelques épisodes sont aussi partagés sur Facebook, comme la première chronique d'Hugo Clément¹¹¹ publiée le 1er septembre 2022 sur sa page personnelle qui a recueilli 12 000 réactions, 760 000 visionnages et 948 commentaires. Le 10 mai, sa chronique sur « Shein, le paroxysme de la fast-fashion » publiée sur le compte de France Inter a été vue plus de 1 million de fois, suscitant 1 500 commentaires et 12 000 réactions.

¹⁰⁸ Emile PAUL, « Audiences : France 3 en tête avec une rediffusion d'Alex Hugo, échec pour "Aux arbres citoyens !" », *Le Figaro* avec *TV Magazine*, 9 novembre 2022, [en ligne](#)

¹⁰⁹ Valérie GUÉDOT, « Audiences Médiamétrie : France Inter, première radio à dépasser les 7 millions d'auditeurs quotidiens », Radio France, 20 avril 2023, [en ligne](#)

¹¹⁰ voir annexe n°3, p.94

¹¹¹ Publication Facebook « Hugo Clément : "Un arbre planté ne vaut pas un arbre coupé" | En toute subjectivité » sur le compte de Hugo Clément, le 1er septembre 2022, [en ligne](#)

Mais penchons nous plus précisément sur le **type de réactions suscitées sur le réseau social Facebook et leurs significations**. Nous l'avons vu dans la seconde partie, les émotions jouent un rôle majeur dans la communication environnementale. France 2 et France Inter vont chercher à susciter de la peur mais aussi de l'espoir. **Mais quand est-il des émotions du côté de la réception ?** Depuis 2016, il est désormais possible de réagir avec des émotions plus précises et variées que le simple *like* originaire de ce réseau social. Au nombre de six, elles sont appelées « réactions » et sont symbolisées par des émojis qui connotent « j'adore », « haha », « wouah », « triste », « grrr » et « solidaire ». Cette dernière réaction a été créée en 2020 pendant la pandémie de la Covid-19. Les émotions sont aussi présentes sur d'autres réseaux sociaux, notamment LinkedIn qui présente également un panel de réactions variées, mais nous nous concentrerons ici sur Facebook. L'interprétation du type de réaction dépend bien entendu du contenu. Des réactions de rires sur un contenu comique seront interprétées positivement car cohérentes. Mais dans le cas de *Aux arbres citoyens*, le rire pourrait être plutôt perçu comme de la moquerie, du jugement. Ces boutons de réactions fonctionnent donc comme un **langage virtuel des émotions** et une forme de communication non-verbale. Grâce à ce panel de réactions, **la barrière à l'expression se trouve réduite et l'interaction et l'engagement encouragés**, donnant alors plus de visibilité aux contenus. Le fait de ne pas avoir à utiliser de mots rend la réaction plus simple, ouverte à un plus grand public, et universelle car la compréhension des émojis est indépendante d'une langue et d'une culture.

A partir des données récoltées sur les publications des chroniques de Hugo Clément sur Facebook, nous remarquons que, parmi les 3 chroniques ayant suscitées le plus de réactions, on retrouve en premier le « **j'aime** » suivi de la réaction « **solidaire** ». Par exemple, parmi les 12 725 réactions de sa première chronique intitulée « végétalisation des villes : gare aux arnaques », il y a 8 900 « j'aime », soit 70%, et 1 700 « solidaire », soit 13%. Idem pour celle de février nommée « Le renard, allié des agriculteurs face aux campagnols » qui compte 75% de « j'aime » et 14% de « solidaire » parmi un total de 4 625 réactions sur le compte du journaliste. Après la solidarité, la troisième émotion est **la colère**. En effet, 49% des réactions portant sur la chronique qui critique le fait que la marque de soda Coca-Cola soit sponsor de la Cop-27 sont des « j'aime », suivie de 32% de « Grr ». La colère arrive même légèrement en tête pour la chronique intitulée « Les chalutiers-usines, monstres de mers » avec 46% de « Grr » contre 43% de « j'aime ». Mais l'expression de cette colère est tout à fait en cohérence avec le contenu des chroniques. Ce n'est donc pas une réaction de désaccord avec la chronique, au contraire. Concernant la diffusion du *live* de l'émission *Aux*

arbres citoyens, nous retrouvons toujours les « j'aime » en tête avec 57% du total des réactions, suivie non pas cette fois de la solidarité qui se trouve en troisième position avec 14%, mais du « j'adore » avec 25%.

Les deux émissions de France Inter et France 2 suscitent donc des émotions, des commentaires, des partages, représentant une forme d'engagement. De plus, nous remarquons une **cohérence entre les émotions que les deux médias souhaitent partager et celles ressenties par les internautes.**

En plus du nombre de likes, commentaires, vues et types de réactions, il est aussi pertinent **d'analyser les contenus et la tonalité de ce qui se dit par les internautes dans les commentaires**¹¹². En effet, un nombre élevé de commentaires peut être aussi bien le signe d'un bon *buzz* que d'un *bad buzz*. Alors que les chiffres de l'audience étaient vus comme plutôt positifs, certains perçoivent les 1,62 million de téléspectateurs comme un « flop » et un « échec » « alors que tout l'appareil promotionnel de FTV s'était mobilisé en amont ». France 2 est alors accusé de faire du « pipotage » et non de l'information. Idem pour l'éco-conception de l'émission vantée par Léa Salamé qui n'hésite pas à préciser aux téléspectateurs que des toilettes sèches ont été installées. Des utilisateurs de X, anciennement twitter, relèvent l'incohérence vestimentaire des personnes présentes sur le plateau qui sont en tee-shirt, alors que l'émission est tournée au mois de novembre, en contexte de crise énergétique. En même temps, le pull, et plus précisément le col roulé, était devenu un symbole politique, une façon de prouver ses efforts en matière de réduction de consommation énergétique. L'éco-conception de l'émission est aussi remise en question par la lumière bleue utilisée et qui serait, selon un utilisateur de X, « la plus nocive pour la biodiversité ». Le principe même de l'émission, qui est celui du téléthon et qui consiste donc à récolter des dons, est aussi perçu comme de la « mendicité » par un internaute qui critique l'Etat et ses politiques et les qualifie de « lamentables et défailants ». Le nom du parc dans lequel est tournée l'émission, André Citroën, est aussi perçu comme une façon de mettre en avant le secteur automobile, fortement responsable des émissions de CO2. On assiste aussi à une récupération politique de l'émission par Eric Zemmour, fondateur du parti politique d'extrême droite Reconquête, qui dans un tweet, la qualifie de catastrophiste et de donneuse de leçons. Par opportunisme, il en profite pour annoncer une proposition pour un plan forêts.

¹¹² voir annexes n° 3 et 4, p.95 et 97

Bien que l'émission ait suscité de nombreux commentaires, et donc une forme d'engagement, ces derniers sont majoritairement négatifs et critiques.

En ce qui concerne la réception par les médias, nous avons réalisé deux **revues de presse**¹¹³ sur chacune des émissions. Pour le téléthon de l'écologie, nous avons sélectionné et analysé des articles paru entre le 8 novembre 2022, jour de diffusion de l'émission, jusqu'à août 2023. La revue de presse pour la chronique radio débute quant à elle en août 2022, date à partir de laquelle le journaliste et militant Hugo Clément a commencé ses chroniques, et se termine un an plus tard en août 2023. C'est une **perception mitigée** qui ressort de ces revues de presse. Certains articles ont une tonalité positive, décrivant l'émission écologique de France 2 comme non culpabilisante, présentée par « l'une des meilleures intervieweuses de France et un journaliste très engagé qui touche la jeune génération¹¹⁴ », insistant sur « La neutralité carbone, oui, la neutralité tout court, non » du groupe France Télévisions qui « prend position ». Il est aussi mis en avant le fait que « pas un climatosceptique ne se trouvera sur le plateau d'Aux arbres citoyens !¹¹⁵ ». De plus, la diversité des invités de l'émission est vue comme un moyen de rassembler un large public, « d'ajouter une touche de prestige¹¹⁶ » et de « capter l'attention de personnes qui ne se seraient peut-être pas intéressées par le sujet¹¹⁷ ». En mai 2023, l'émission fait toujours parler d'elle avec un article portant sur les projets concrets qu'ont permis les dons récoltés¹¹⁸. En effet, 1,8 millions d'euros ont été rassemblés grâce aux dons des téléspectateurs, une somme dont les présentateurs semblent agréablement surpris et qu'ils vont qualifier de mobilisation « extraordinaire ».

La chronique hebdomadaire de Hugo Clément est présentée comme faisant partie des « nouveautés dédiées à l'environnement¹¹⁹ », qui s'inscrit « dans la dynamique d'un tournant environnemental engagé par Radio France¹²⁰ » avec des thèmes portant sur la « biodiversité », le « climat » ou encore « la cause animale ». Elle est aussi décrite comme un moyen de

¹¹³ voir annexes n°3 et 4, p.95 et 96

¹¹⁴ Valentine ROUSSEAU, « Le premier Téléthon de l'écologie », *Aujourd'hui en France*, 8 novembre 2022

¹¹⁵ Fabien RANDANNE, « « Aux arbres citoyens ! » : Le service public refuse de rester neutre sur le dérèglement climatique », *20 minutes*, 9 novembre 2022, [en ligne](#)

¹¹⁶ *Idem*

¹¹⁷ Yann MOUGEOT, « Climat : « France Télévisions essaye de faire bouger les choses » », *l'Humanité*, 8 novembre 2022

¹¹⁸ « Climat : Synergie remarquée par France 2 », *Ouest France*, 12 mai 2023, [en ligne](#)

¹¹⁹ « Pour sa rentrée 2022/2023, Radio France place ses priorités dans l'environnement et la jeunesse », *La Correspondance de la Presse*, 30 août 2022

¹²⁰ Marion MAYER, « Rentrée radio : les nouveautés du côté des matinales », *Télérama*, 31 août 2022, [en ligne](#)

«maintenir une pluralité d’opinions¹²¹ » et d’apporter un « esprit de contradiction¹²² » comme l’explique la présidente de France Inter Adèle Van Reeth dans une interview. Directeur de l’information de cette même radio depuis mai 2023, l’ancien journaliste de *France Info* Marc Fauvelle explique « qu’il voulait "plus de contradictoire sur l’antenne, et dit qu’il aimait bien quand ça piquait", à l’instar de la chronique tenue par des éditorialistes de tout bord, « En toute subjectivité »¹²³ ».

A ce niveau de notre troisième partie, la combinaison des données quantitatives (audience, nombre de vues, de réactions, de commentaires et de partage...) et qualitatives (analyse des discours dans les commentaires, tonalité des articles des presse, typologie des émotions suscitées sur les réseaux sociaux) témoignent d’une réception plutôt positive des ces émissions. Pourtant, il n’y a pas que des éloges. Certains articles en font **une critique virulente portant majoritairement sur les énonciateurs des messages**, que ce soit les invités et présentateurs de *Aux arbres citoyens*, que des journalistes supposés de tout bord dans *En toute subjectivité*.

b) Une critique des énonciateurs

À partir des revues de presse et de l’analyse des commentaires des réseaux sociaux, nous remarquons une critique virulente concernant **le manque d’exemplarité des énonciateurs**. Cette critique revient très régulièrement lorsqu’on parle d’écologie. Or, à moins de vivre en marge de notre société capitaliste, être exemplaire est presque impossible. Si nous suivons le raisonnement de cette critique, aucun message à visée environnementale ne peut être communiqué, vu que personne n’est exemplaire. **La question de la légitimité des énonciateurs est donc au cœur de l’urgence écologique**. Nous pouvons distinguer **deux niveaux d’énonciation**. Tout d’abord, les groupes France Télévisions et Radio France sont les premiers émetteurs. Ils représentent les pages de leurs sites internet institutionnels portant sur leurs engagements environnementaux. Mais ce sont les dirigeantes Sibylle Veil et Delphine Ernotte qui, à travers des discours, vont humaniser les médias et incarner les messages, comme expliqué en partie 2. Dans cette même partie, nous avons montré comment

¹²¹ Carine DIDIER et Benjamin MEFFRE, « Adèle Van Reeth, nouvelle patronne de France Inter : «Je me porte garante de l’indépendance de la radio» », *Le Parisien*, 29 août 2023, [en ligne](#)

¹²² Olivier UBERTALLI, « La fausse révolution de France Inter », *Le Point*, 3 juin 2023, *Le Point*, [en ligne](#)

¹²³ Aude DASSONVILLE, « Mercato à France Inter : Charline Vanhoenacker arrête son émission quotidienne, Marc Fauvelle revient », *Le Monde*, 12 mai 2023, [en ligne](#)

ces deux groupes audiovisuels publics, à travers différents procédés, vont chercher à justifier leurs actions et leurs engagements environnementaux afin de se légitimer. Le second niveau d'énonciation de notre corpus est celui des journalistes et des invités des deux émissions étudiées. C'est la voix du journaliste Hugo Clément que les auditeurs vont entendre dans sa chronique hebdomadaire. *Idem* pour le téléthon de l'écologie présenté par Léa Salamé et Hugo Clément avec de nombreux intervenants qui délivrent des messages concernant l'environnement.

L'actrice Marion Cotillard, marraine de cette même émission, est, parmi tous les invités, celle qui a subi les plus fortes critiques. En effet, de nombreux tweet ont été diffusés partageant des photos d'elle sur un yacht et critiquant son partenariat avec la marque de luxe Dior. De manière générale, il lui est reproché son important impact carbone. Mais il en fut de même pour le journaliste et présentateur Hugo Clément et le chanteur et parrain de l'émission Yannick Noah, avec des photos publiées sur lesquelles nous les voyons prendre l'avion ou l'hélicoptère. La présentatrice Léa Salamé ne cache pas le fait qu'elle soit une « convertie de la dernière heure ». Elle explique alors dans une interview : « Il y a trois ans, on m'aurait proposé cette émission, ça ne m'aurait pas forcément intéressée. Là, je pense qu'il y a une urgence. J'ai changé, j'ai appris, j'ai compris¹²⁴ ». Mais ce *mea culpa* n'est pas bien reçu par tous. Un internaute explique que Hugo Clément « peut très bien présenter l'émission à lui tout seul : lui au moins, sait de quoi il parle. » Mais, nous l'avons vu plus haut, le groupe audiovisuel justifie la présence de Léa Salamé comme étant le moyen de rassembler « un large public » et de « capter l'attention de personnes qui ne se seraient peut-être pas intéressées par le sujet¹²⁵ ». En effet, l'écologie est souvent assimilée à un entre-soi. En ce sens, Anne-Claude Ambroise-Rendu et Charles-François Mathis posent la question : « Cela revient-il à dire que, à terme, les écologistes se sont mis bon gré mal gré à parler aux écologistes et à eux seuls ?¹²⁶ ». L'animateur de radio et de télévision Nagui n'échappe pas non plus aux critiques. Dans un article du journal *Libération*, il est présenté comme agissant « en bon élève » alors que « En réalité, il n'a rien compris. Il s' imagine qu'il existe quelque part de sataniques "ennemis de la forêt"¹²⁷ ». Le journaliste de *Libération* relève ici encore le fait que les invités et présentateurs sont eux aussi responsables du dérèglement climatique : « l'avion qu'a emprunté Yannick Noah, parrain de la soirée, pour venir du Cameroun, a émis du

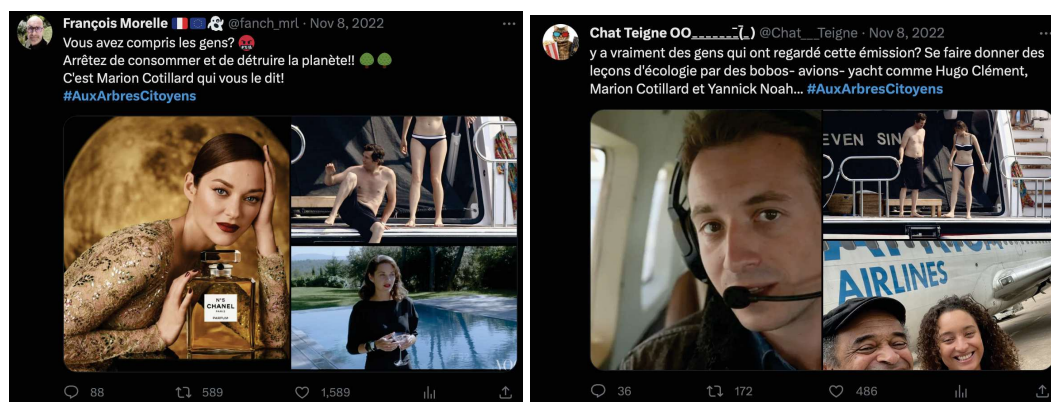
¹²⁴ Fabien RANDANNE, « "Aux arbres citoyens !" : Le service public refuse de rester neutre sur le dérèglement climatique », *20 minutes*, 9 novembre 2022, [en ligne](#)

¹²⁵ Yann MOUGEOT, « Climat : « France Télévisions essaye de faire bouger les choses » », *l'Humanité*, 8 novembre 2022, [en ligne](#)

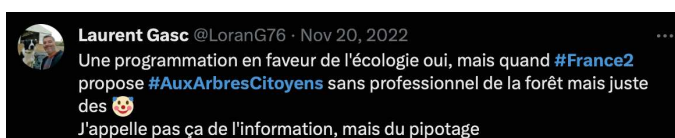
¹²⁶ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art.cit.*, p.14

¹²⁷ Daniel SCHNEIDERMAN, « Incendies : un naïf nommé Nagui », *Libération*, 13 novembre 2022, [en ligne](#)

CO2. Le taxi ou le Uber que prendra Nagui pour rentrer chez lui émettra du CO2. Cette soirée exceptionnelle de France 2 émet du CO2, même si "les toilettes sont sèches", précise Léa Salomé¹²⁸ ».



Mais c'est surtout au moment du *quizz*, dont le but est de reconnaître trois espèces d'arbres, que la crédibilité des invités va être le plus mise à mal. Alors qu'ils sont supposés être des experts, aucun, ou presque, ne parvient à trouver les espèces d'arbres présentées. Séquence qualifiée de « plutôt gênante » par *L'indépendant* qui n'hésite pas à écrire que les invités « ont brillé par leur ignorance¹²⁹ ». Les acteurs de l'industrie du bois comme Jean Bureau, dirigeant de la scierie Tillaut Bois Ouvrés, va aussi réagir dans un post LinkedIn dans lequel il parle d'une « escouade de militants écologistes sans aucune connaissance sylvicole » et de « pantalonnade entre écolos utopistes¹³⁰ ». En effet, il est reproché à l'émission l'absence d'acteur de la filière bois sur le plateau, pourtant faisant partie des premiers concernés par le sujet des arbres.



Nous remarquons donc que **la critique du manque d'exemplarité est exacerbée par le fait que les énonciateurs soient des célébrités et aient donc un mode de vie différent que la plupart des citoyens**. François Gemenne, politologue et membre du GIEC, a un avis tranché sur la question. En réponse à un tweet critiquant l'engagement environnemental de

¹²⁸ *Idem*

¹²⁹ Nicolas MONNET, « "Aux arbres citoyens !" : "Grand moment de solitude" pour les invités du "Téléthon écolo", incapables de nommer trois arbres », *L'indépendant*, 9 novembre 2022, [en ligne](#)

¹³⁰ Post LinkedIn de Jean BUREAU, [en ligne](#)

Marion Cotillard en mai 2022, bien avant l'émission Aux arbres citoyens, il explique « qu'il faut absolument que les stars arrêtent de "s'engager pour le climat" [...] Parce que même avec les meilleures intentions du monde, ils font un tort considérable à la cause¹³¹ ». Bien qu'il reconnaisse qu'avoir des célébrités permette de « toucher le public des fans de la star, pas forcément intéressé par la question du climat », il insiste sur le fait que « les stars ne vivent pas dans le même monde que les gens qui les regardent. Cela peut donner un sentiment d'hypocrisie où la population a l'impression de se faire donner une leçon par quelqu'un qui a une empreinte carbone beaucoup plus lourde qu'eux¹³² ». Cyril Dion explique dans un article de *Libération* que « l'exemplarité en elle-même est biaisée » car le problème « est politique et systémique¹³³ ». Hugo Clément, dans sa chronique du 28 septembre¹³⁴, revient sur cette critique régulière qu'il décrit comme étant « un grand classique si vous défendez publiquement l'environnement ». La mécanique de cette critique consiste à discréditer l'énonciateur en pointant de prétendues contradictions. Il donne ainsi l'exemple : « Vous avez arrêté de manger de la viande ? Certes, mais ne prétendez pas être écolo car vous continuez à voyager. Vous avez troqué la voiture contre un vélo ? Certes, mais ne prétendez pas être écolo car vous avez un smartphone¹³⁵ ». **En s'en prenant au messager, l'objectif est finalement de ne pas parler du message, et donc d'écologie, puisque personne ne peut être exemplaire. Un moyen d'encourager l'inaction** : « Cette course à la pureté à qui sera le plus écolo n'amène qu'une seule chose : l'inaction et la peur de prendre la parole¹³⁶ ». Or, selon le journaliste et militant, on peut être écolo sans être exemplaire comme l'annonce le titre de sa chronique. Le plus important et efficace étant l'action collective, il vaut mieux selon lui que des millions de personnes fassent de petites actions plutôt que seulement quelques milliers soient exemplaires.

Une autre critique qui est revenue régulièrement dans notre revue de presse et analyse des commentaires est que France Inter serait orientée politiquement, alors qu'un service public se doit d'être neutre. **Leur mission d'assurer le pluralisme des opinions et des expressions se trouve donc remise en question.** Pourtant, la présidente Adèle Van Reeth expliquait en août 2022 dans une interview sa volonté de « maintenir une pluralité d'opinions

¹³¹ Tweet de François GEMENNE, 17 mai 2022, [en ligne](#)

¹³² Marine DELRUE, « Marion Cotillard est-elle un boulet pour la cause environnementale ? », *Libération*, 18 novembre 2022, [en ligne](#)

¹³³ *Idem*

¹³⁴ « On peut être écolo sans être exemplaire », En toute subjectivité, France Inter, 28 septembre 2022, [en ligne](#)

¹³⁵ *Idem*

¹³⁶ *Idem*

» et de faire entendre « d'autres subjectivités »¹³⁷. Le journal *Figaro Magazine* reproche à la première radio de France de ne pas laisser la parole à la droite¹³⁸. En ce sens, la journaliste Eugénie Bastié relève un « déséquilibre manifeste » des chroniqueurs de l'émission *En toute subjectivité* avec trois « nuances de gauche » contre une « nuance de droite » qui « représente une drôle de vision du pluralisme¹³⁹ ». Elle relève d'ailleurs le titre de l'émission qui, selon elle, « suggère que le reste de l'information délivrée par les journalistes maison est, elle, objective¹⁴⁰ ». Elle en vient même à parler d'« écologisme idéologique » en critiquant le fait que les paroles climato-sceptiques ne soient pas les bienvenues sur France Inter, mais que « les tenants d'une vision radicale et idéologique de l'écologie ont table ouverte¹⁴¹ ». Rappelons nous le débat, dont nous avons parlé en partie 2 de notre travail, entre le directeur du *Figaro Magazine* et chroniqueur dans *En toute Subjectivité*, Guillaume Roquette, et le journaliste et militant Hugo Clément. Dans les commentaires des chroniques diffusées sur Youtube, il était reproché à la radio publique de laisser la parole à ce genre de discours climatosceptiques. Cela montre, une fois encore, que **l'écologie est un sujet qui divise entre les partis politiques**, avec cette idée que ce soit un sujet de gauche et que les climatosceptiques seraient de droite. En ce sens, la Fondation Descartes, suite à son étude portant sur l'information et l'engagement climatique, préconise aux médias :

[...]d'être attentifs au fait de ne pas perdre l'audience et l'intérêt d'une partie de la population, plutôt située à droite de l'échiquier politique, qui juge leur traitement actuel du climat trop chargé idéologiquement. Le risque à terme serait en effet d'aboutir à un clivage radical de la société sur la question climatique, tel qu'on peut l'observer aux États-Unis notamment. Pour éviter cet écueil, il est probablement souhaitable que les médias donnent davantage la parole aux scientifiques, qui bénéficient de la confiance d'une majorité de Français, plutôt qu'à des représentants d'associations environnementales, qui peuvent paraître moins crédibles et plus idéologiques aux yeux de certains¹⁴².

¹³⁷ Carine DIDIER, Benjamin MEFFRE, « Adèle Van Reeth, nouvelle patronne de France Inter : "Je me porte garante de l'indépendance de la radio" », *Aujourd'hui en France*, 29 août 2022

¹³⁸ Judith WAINTRAUB, « André Perrin: "L'idéologie de gauche domine dans les médias publics" », *Le Figaro*, 28 avril 2023, [en ligne](#)

¹³⁹ Eugénie BASTIÉ, « France Inter ou le progressisme radical-chic », *Le Figaro*, 28 avril 2023, [en ligne](#)

¹⁴⁰ *Idem*

¹⁴¹ *Idem*

¹⁴² Laurent CORDONIER, « Information et engagement climatique », Fondation Descartes, Novembre 2022, [en ligne](#)

II- Les limites des discours de communication corporate portant sur l'engagement environnemental de Radio France et France Télévisions

Nous arrivons à la fin de ce travail de recherche portant sur l'analyse des discours RSE, et plus précisément sur le volet environnemental, des groupes publics audiovisuels Radio France et France Télévisions. Il s'agira dans cette dernière sous partie d'étudier quelles sont les limites de ce type de discours.

a) La cohabitation de registres qui semblent opposés dans les discours RSE

Comme nous l'avons vu dans notre partie 2-1), les discours mobilisent à la fois les affects, principalement la peur et l'espoir, et la raison. Selon Susan Kovacs, ce type de médiation environnementale peut être perçu comme un **paradoxe**¹⁴³. En effet, nous avons remarqué dans notre corpus un diagnostic bien souvent alarmant suivi de propos rassurants, mais aussi des « registres de discours allant du didactisme le plus littéral au catastrophisme digne des films de science-fiction¹⁴⁴ ». On retrouve aussi ces oppositions dans la communication visuelle avec « des images renvoyant à une dimension féérique et fragile de la nature et des images montrant un environnement menaçant¹⁴⁵ ». Laure Bolka Tabary parle alors d'« un discours qui vient ancrer encore davantage la confrontation des extrêmes¹⁴⁶ » et qui donne l'impression de vouloir **toucher le lecteur et le rassurer en même temps**. Mais nous pouvons nous poser la question de la pertinence et de l'efficacité de la cohabitation de ces registres qui, au premier abord, semblent opposés.

Nous l'avons vu, la science et les scientifiques sont mobilisés pour parler d'écologie et communiquer les faits. Selon Anne-Claude Ambroise-Rendu et Charles-François Mathis, « l'argumentation scientifique ou technique semble l'avoir, à certaines époques au moins, emporté sur l'émotion, même si le ton fut souvent volontiers ludique ou combatif¹⁴⁷ ». L'urgence écologique étant un sujet éminemment scientifique, les journalistes se sont petit à petit et continuent à suivre des formations pour pouvoir informer correctement les citoyens

¹⁴³ Susan KOVACS, *art.cit.*

¹⁴⁴ Laure BOLKA-TABARY, *art.cit.*

¹⁴⁵ *Ibid*, p.61

¹⁴⁶ *Idem*

¹⁴⁷ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art. cit.*, p.13

sur le sujet. C'est ce qu'a annoncé par exemple Radio France qui « lance le plus grand plan de formation de son histoire à destination de ses journalistes, ses producteurs et équipes de production et ses animateurs sur les questions climatiques et scientifiques¹⁴⁸ ». Les résultats de l'étude la Fondation Descartes montrent que « les Français semblent accorder un peu plus de crédit sur les questions climatiques aux journalistes scientifiques qu'aux autres journalistes¹⁴⁹ ». Mais les auteurs de l'article « Présentation. Médiatisation(s) de l'écologie » se demandent si « la formation scientifique des journalistes est-elle suffisante pour aborder, [...] l'épineuse question du changement climatique ?¹⁵⁰ ». En effet, comme nous l'avons déjà expliqué en amont, l'urgence écologique est un problème systémique qui concerne donc tous les secteurs de la société (scientifiques, technologiques, sociales, politiques, économiques...). Laurent Cordonier, sociologue et directeur de recherche de la Fondation Descartes explique dans l'émission 28 minutes diffusée sur *Arte* le 2 août 2023¹⁵¹ que **la science doit être au service de l'information**. Bien que les solutions dépendent grandement des actions politiques, ces dernières doivent être informées par la science, de la même façon que le fait le GIEC avec ses rapports à destination des décideurs. Les scientifiques n'ont pas à choisir la solution car c'est un choix de société, mais ils doivent nous informer sur les effets de chacune d'entre elles. Mais le discours scientifique se retrouve bien souvent mélangé à un discours prédictif. Selon Laure Bolka-Tabary, cette ambivalence entre prédiction de la catastrophe et utilisation d'un discours scientifique risque de créer une **confusion chez les récepteurs entre l'hypothèse et la preuve, la fiction et la réalité**.

En plus d'un discours scientifique, **les registres émotionnels sont aussi largement convoqués lorsque l'on parle d'écologie**. Dans notre corpus, nous avons vu que les images diffusées dans l'émission *Aux arbres citoyens* mobilisent largement les affects des publics. Mais encore une fois, les visuels sont très contrastés, avec des images choquantes des conséquences du dérèglement climatique et l'espoir d'un avenir meilleur symbolisé par les jeunes générations. Ce contraste se retrouve aussi entre la gravité de la situation illustrée par des visuels connotés positivement. C'est encore malheureusement souvent le cas lorsque les médias parlent de canicules, comme expliqué en introduction. Ils vont montrer des personnes mangeant des glaces et profitant de la plage, des images tout à fait plaisantes qui contribuent

¹⁴⁸ « Le Tournant », Radio France, [en ligne](#)

¹⁴⁹ Laurent CORDONIER, « Information et engagement climatique », Fondation Descartes, Novembre 2022, [en ligne](#)

¹⁵⁰ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art.cit.*, p.15

¹⁵¹ 28 minutes, « Comment lutter contre le climatoscepticisme ? », Arte, 2 août 2023, [en ligne](#)

au déni et à la minimisation de la situation. En réponse à ce problème, *Climate visuals*¹⁵² est une banque d'image qui propose des visuels plus adaptés pour illustrer les effets du réchauffement climatique. Mais utiliser des images cohérentes avec la gravité de la situation représente-t-il le risque d'être trop catastrophiste ? Selon l'étude de la Fondation Descartes dirigée par Laurent Cordonnier, la réponse est non. En effet, les résultats montrent que plus la crainte du dérèglement climatique est forte, plus les Français se montrent favorables aux mesures contraignantes en faveur du climat et prêts à prendre des actions individuelles favorables. La peur apparaît donc comme un moteur à l'action. En revanche, si cette peur se transforme en défaitisme, la disposition à adopter des comportements environnementaux vertueux s'amenuise alors. Nous comprenons mieux alors pourquoi l'espoir a un rôle si important et, bien que cela peut sembler paradoxale, sa cohabitation avec un registre catastrophiste est nécessaire. Donner de l'espoir, c'est montrer qu'il existe des solutions. Mais cette même étude montre que le traitement médiatique n'est pas assez orienté vers les solutions, d'où l'importance du journalisme de solutions. Olivier Perret de Quota Climat explique être aussi favorable à un contenu qui permette aux publics d' « être touché émotionnellement, [...] d'avoir l'information de qualité et [...] d'être incité à agir. Et nous, quand il y a ces trois facteurs là, on sait que le contenu est de qualité et on considère qu'il est à la hauteur de l'urgence écologique actuelle¹⁵³ ».

Bien qu'en apparence opposés, les registres scientifiques et émotionnels sont essentiels et complémentaires pour inciter à un engagement en faveur du climat. Pourtant, Laure Bolka-Tabary revient sur **les limites de ces cohabitations**. Tout d'abord, elle explique dans son article que le registre émotif largement convoqué représente un obstacle à la vocation éducative des médias. De plus, la diffusion de la culture scientifique est, selon elle, peu compatible avec une communication basée sur les affects :

Là où la culture scientifique explique les phénomènes en les déconstruisant et implique les citoyens à travers les connaissances, en les informant de manière rationnelle, l'émotion sensibilise au moyen de l'empathie, et le recours à la fiction est susceptible de créer des peurs irrationnelles chez les plus jeunes¹⁵⁴.

¹⁵² Site internet de *Climate visuals*, [en ligne](#)

¹⁵³ voir annexe n°5, p.100

¹⁵⁴ Laure BOLKA-TABARY, *art. cit.*, p.64

Plus largement, elle met en avant la difficulté de trouver un équilibre entre « l'impératif économique de l'audimat et l'obligation didactique concernant un sujet "sensible"¹⁵⁵ ». En effet, il faut du spectaculaire pour captiver les téléspectateurs et ne pas les faire « bailler d'ennui » au sens de Bruno Latour, et cela passe donc par l'émotion. Mais il faut aussi informer et éduquer sur un sujet complexe. Or, cette complexité peut aussi bloquer le désir d'apprendre chez certains citoyens selon Diane Pruneau, Mélanie Demers et Abdellatif Khattab qui expliquent que :

Le projet d'éduquer les citoyens à l'atténuation et à l'adaptation aux changements climatiques est l'un des plus délicats auxquels les domaines de l'éducation et de la communication aient été confrontés. [. . .] Les objectifs pédagogiques sont [. . .] très ambitieux : faire comprendre aux citoyens des concepts environnementaux et météorologiques complexes, leur faire modifier leurs modes de vie quotidiens et les aider à s'adapter à un phénomène dont plusieurs impacts sont encore imprévisibles¹⁵⁶.

b) Des discours qui favorisent la neutralisation des conflictualités

L'urgence écologique et les discours RSE sont sources de clivages. En ce sens, Bruno Latour écrit que « **Loin d'unifier, la nature divise**¹⁵⁷ ». Les moyens d'alerter sont par exemple sources de conflictualités, même au sein des écologistes. La désobéissance civile, avec les récentes polémiques de militants jetant de la peinture sur des œuvres d'art, est vue pour certains comme la seule façon de réveiller les consciences alors que pour d'autres, cela décrédibilise les militants et donc porte préjudice à l'écologie. Ce débat a d'ailleurs été abordé dans l'émission Aux arbres citoyens avec le militant historique José Bové. L'écologie divise aussi sur les solutions avec d'un côté, une sobriété qui nécessiterait de changer radicalement nos modes de vies et, de l'autre côté, le technosolutionnisme avec des ingénieurs qui vont trouver comment sauver le monde. De manière générale, on retrouve des discordances et oppositions entre sécurité et liberté, innovation et conservation, compétition et coopération.

¹⁵⁵ *Idem*

¹⁵⁶ Diane PRUNEAU, Mélanie DEMERS et Abdellatif KHATTABI, « Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 8 Numéro 2, octobre 2008, [en ligne](#)

¹⁵⁷ Nikolaj SCHULTZ et Bruno LATOUR, *Mémo sur la nouvelle classe écologique. Comment faire émerger une classe écologique consciente et fière d'elle-même*, Les Empêcheurs de penser en rond, 2022

Pourtant, les discours RSE semblent chercher un consensus par la neutralisation de ces conflictualités. Tout d'abord, le principe même de la RSE est de chercher à lier économie et écologie, le « marché centré sur le profit » et le « récit de la Terre Mère centré sur l'écosystème¹⁵⁸ ». Mireille Delmas-Marty se demande alors si ces oppositions se neutralisent ou se combattent et fait la métaphore d'une « zone au milieu des océans où les vents qui soufflent en sens contraires [...] se neutralisent - et le navire est paralysé - ou se combattent - et le navire fait naufrage¹⁵⁹ ». Pour illustrer cette volonté de consensus entre économie et environnement, Cyril Dion explique dans le téléthon de l'écologie comment il est possible de continuer à exploiter la forêt tout en préservant la biodiversité. En effet, l'objectif de l'émission annoncé est de réconcilier l'Homme avec la nature. Dans une vidéo pédagogique, Laurent Tillon de l'Office National des forêts explique que « Finalement, on peut produire, tout en augmentant la biodiversité. Les activités humaines ne sont pas toutes destructrices des écosystèmes, elles peuvent les régénérer ». En même temps, Cyril Dion met en avant la complexité et la conflictualité entre économie et environnement : « il y a des logiques financières extrêmement puissantes. Aujourd'hui, les fabricants d'engrais, de pesticides et de machines agricoles ont tout intérêt à ce que les paysans restent dépendant de ça ». Alice Krieg-Planque explique que l'expression de « développement durable apparaît comme un terme qui exprime une contradiction, mais qui serait une contradiction dépassable¹⁶⁰ ». **Le concept de formule, que ce soit « développement durable » ou «transition écologique » fait alors disparaître la conflictualité.** Ainsi, la protection de l'environnement apparaît comme étant instrumentalisée pour le bien de l'économie. Andréa Catellani parle alors de « pan-valorisation, qui combine souvent l'intérêt de l'entreprise et un intérêt sociétal plus large et inclusif¹⁶¹ ». Luc Boltanski et Ève Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, expliquent que les critiques adressées aux entreprises et au capitalisme vont leur permettre de se justifier en expliquant agir pour le bien commun. **Les discours RSE, en neutralisant la conflictualité, seraient alors instrumentalisés comme un moyen de justifier et donc de perpétuer le capitalisme.**

¹⁵⁸ Mireille DELMAS-MARTY, *art. cit.*, p.14

¹⁵⁹ Mireille DELMAS-MARTY, *Aux quatre vents du monde, Petit guide de navigation sur l'océan de la mondialisation*, Seuil, 2016.

¹⁶⁰ Alice KRIEG-PLANQUE, *art. cit.*, p.18, 2010

¹⁶¹ Andrea CATELLANI, *art. cit.*, p.3

La communication corporate RSE va aussi mettre en oeuvre des **logiques d'auto-légitimation** :

Le discours en responsabilité consiste généralement pour l'entreprise à affirmer qu'elle est à même de prendre en charge ses "obligations" envers la société. [...] Les entreprises se mettent dans la position de valider elles-mêmes le caractère responsable de leurs actions¹⁶².

Ce faisant, « l'entreprise se raconte en racontant le monde¹⁶³ » et **participe à construire une vision idéalisée et lissée de la société**. La conflictualité est aussi présente lorsque l'on parle des solutions. **Les être humains apparaissent alors comme étant à la fois le problème et la résolution face à l'urgence écologique**, une contradiction relevée par Christophe Bonneuil et Jean-Baptiste Fressoz :

Curieusement, au sublime de la catastrophe succède le vertige de la toute puissance. Après s'être fait brièvement peur en imaginant une planète hors contrôle, nombre de scientifiques et de journalistes enchaînent avec le récit presque glorieux de l'avènement de l'humanité pilote et ingénieure de la planète.¹⁶⁴

Alors que le sujet du dérèglement climatique se retrouve face à « un évitement certain de la controverse et de la complexité¹⁶⁵ » selon Susan Kovacs, **nous pouvons demander s'il serait bénéfique de réintroduire de la conflictualité dans les discours écologiques ?** La météo plutôt mauvaise de début août 2023 a servi de prétexte pour certains pour affirmer que le réchauffement climatique est faux. Nous avons alors assistés à une montée des discours climatosceptiques sur les réseaux sociaux, avec des hashtags on ne peut plus élégants : #caniculemoncul, #sécheressemoncul. C'était avant la canicule qui s'en est suivie. Alors que ces discours font circuler le doute et retardent l'action, l'émission 28 minutes d'*Arte* diffusée le 2 août 2023 pose la question si les médias doivent être plus offensifs face aux climatosceptiques ? Selon une étude de l'Observatoire international Climat et Opinions Publiques du groupe EDF, le climatoscepticisme continue de progresser en 2022 (37 %, +6 points depuis 2019¹⁶⁶), dans quasiment tous les pays. Mais ce qui progresse le plus n'est pas

¹⁶² Patrice DE LA BROISE et Thomas LAMARCHE, *op. cit.*, p.15

¹⁶³ Nicole d'ALMEIDA, *chap. cit.*, p.29

¹⁶⁴ Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *op. cit.*, p.107

¹⁶⁵ Susan KOVACS, *art. cit.*, p.26

¹⁶⁶ Obsc'COP 2022, Groupe EDF « Une planète mobilisée ? L'opinion mondiale face au changement climatique », [en ligne](#)

la négation du changement climatique, mais plutôt son origine humaine. Selon Bruno Latour, l'impasse première de l'écologie est sa volonté d'être consensuelle et pédagogique. Au contraire, il explique que :

Parler de la nature ce n'est pas signer un traité de paix, c'est reconnaître l'existence d'une multitude de conflits sur tous les sujets possibles, de l'existence quotidienne à toutes les échelles et sur tous les continents.

La conflictualité semble donc inhérente à l'écologie et, au lieu de chercher à l'harmoniser ou à l'estomper, le sociologue propose plutôt de l'accepter.

c) Des formes d'interactions comme acte préparatoire à un engagement durable

Dans notre problématique, nous nous demandons dans quelle mesure le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel, et plus précisément par France 2 (France Télévisions) et France Inter (Radio France), permet-il un engagement du grand public en faveur de l'écologie ? Après avoir étudié les stratégies d'engagement et les formes de communication de ces deux groupes, il est désormais temps de se poser la question du but final de la communication environnementale qui est de « modifier les comportements et pas seulement les connaissances et les attitudes¹⁶⁷ ». Mais changer les comportements n'est pas chose facile. Anne-Claude Ambroise-Rendu et Charles-François Mathis écrivent ainsi : « Peut-être est-il plus facile, dans les sociétés démocratiques, d'obtenir un succès pour modifier une politique que pour modifier les comportements¹⁶⁸ ». De plus, ces changements **doivent se faire sur plusieurs niveaux**. Mireille Delmas-Marty¹⁶⁹ rappelle les différents acteurs concernés par diverses mesures et responsabilités : les acteurs publics nationaux et supranationaux (Etats, collectivités...), les acteurs privés (économistes, scientifiques) ainsi que les acteurs civiques (ONG, citoyens). On retrouve ce même triptyque dans le « triangle

¹⁶⁷ Fabien GIRANDOLA, Robert-Vincent JOULE, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 2012/1 (Vol. 112), p.117

¹⁶⁸ Anne-Claude AMBROISE-RENDU, Charles-François MATHIS, *art.cit.*, p.16

¹⁶⁹ Mireille DELMAS-MARTY, *art.cit.*, p.13

de l'inaction » conceptualisé par le professeur affilié à l'École supérieure de commerce de Paris, Pierre Peyretou. Nous nous intéressons ici à l'engagement et au changement de comportement des **citoyens, publics finaux des contenus télévisuels et radiophoniques analysés**.

Robert-Vincent Joules et Fabien Girandola définissent la **communication engageante comme étant la combinaison d'un message persuasif et d'un acte qualifié de préparatoire**. Ce type d'acte permet, selon les auteurs, de modifier « à la fois les opinions et les comportements ultérieurs¹⁷⁰ ». Dans ce genre de communication, les cibles sont actrices et non simples réceptrices, ce qui distingue ce type de communication d'une communication «classique». De plus, « le recours à la communication engageante favorise la mise en mémoire des informations contenues dans un message¹⁷¹ ». Nous pouvons observer une différence entre les deux émissions étudiées dans notre corpus. Aux arbres citoyens a un objectif clair d'engager les publics à travers **le don financier, que l'on peut qualifier ici d'acte préparatoire**. De plus, le fait de se réapproprier le format du téléthon, considéré comme un rituel chaque année pour beaucoup de français, peut être vu comme un facteur favorisant l'engagement. Pourtant, Olivier Perret de Quota Climat pose la question lors de notre entretien de l'effet sur le long terme de ce type d'acte et le risque de dédouanement du don financier :

Certes, pendant ces missions ils appellent à donner, mais il faut aussi appeler à changer les pratiques [...]. On peut se demander dans quelle mesure ce type d'émission va infuser sur le long terme. Il faut amener les gens à pas seulement être donateur, mais acteur du changement. Le don c'est à double tranchant. Ça permet en effet à des assos d'agir sur le terrain, mais ça peut aussi être une façon de se dédouaner¹⁷².

¹⁷⁰ Fabien GIRANDOLA, Robert-Vincent JOULE, *art.cit.*, p.117

¹⁷¹ *Ibid*, p.134

¹⁷² voir annexe n°5, p.100

La chronique de Hugo Clément a un objectif d'engagement beaucoup moins explicite. Cette dernière vise plus la sensibilisation et la dénonciation. L'engagement passerait donc d'abord par l'aspect émotionnel, dans le cas de cette émission, principalement à travers la peur et la colère. **La chronique du journaliste militant a donc plus une visée persuasive qu'engageante, contrairement au téléthon de l'écologie qui combine les deux éléments.** Mais bien que l'engagement ne soit pas explicitement voulu, il existe quand même, notamment à travers les commentaires des auditeurs sur les réseaux sociaux. Cette émission radiophonique présente la particularité, contrairement au téléthon de l'écologie, d'être régulière, une caractéristique qui semble clé pour un engagement sur le long terme selon Olivier Perret.

Mais en plus de la régularité, un autre élément va venir influencer l'engagement. C'est la question de **la déresponsabilisation représentée par le « triangle de l'inaction »** cité plus haut. Il existe plusieurs discours de l'inaction. Tout d'abord, la critique du messenger que nous avons vu plus haut et qui consiste à décrédibiliser les émetteurs en pointant du doigt leur manque d'exemplarité. Un autre discours de l'inaction et de la déresponsabilisation est celui qui consiste à se comparer. D'autres personnes ou pays sont pires que nous, ce n'est donc pas à nous d'agir en premier. Par exemple, les citoyens vont dire que c'est aux acteurs économiques d'agir car c'est eux qui ont la plus grande influence dans notre société capitaliste. Les entreprises demandent quant à elles à l'Etat de fixer des règles pour que tous les acteurs économiques soient au même niveau, car agir en premier en arrêtant la production de certains produits, c'est prendre le risque de perdre de l'argent par rapport aux concurrents. Et enfin le gouvernement appelle les citoyens à voter pour les politiques qu'ils désirent et clame que les vrais ressources sont aux mains des entreprises. On retrouve aussi d'autres messages typiques qui consistent à dire que ce n'est pas aux citoyens de donner de l'argent pour financer la transition écologique car leurs impôts devraient déjà servir à cela, ou encore que ça ne sert à rien que la France fasse des efforts si la Chine ne fait rien. Et enfin que ce

n'est pas aux ménages moyens de faire des efforts si les extra-riches continuent à prendre des jets privés. Selon Olivier Perret de Quota Climat :

Il y a un vrai problème sur la charge de la responsabilité qui est très peu située par rapport aux véritables pollueurs ». Le risque que cela pose est que « si on ne regarde pas en face, si on ne place pas comme responsables ceux qui le sont réellement, derrière la responsabilité se reporte sur l'individu. Et on sait tous maintenant qu'on ne peut pas faire porter le poids de l'urgence, enfin de la crise écologique actuelle, sur l'individu. Donc pour opérer le changement de société qu'on doit avoir, pour répondre à l'urgence écologique, il faut que la responsabilité soit portée sur ceux qui sont les premiers et sont les plus gros pollueurs¹⁷³.

Finalement, nous avons vu dans cette dernière partie que les réactions par rapport aux deux émissions étudiées sont mitigées. Alors que les chiffres attestent d'un certain succès, les commentaires sont très critiques. Les discours cherchent à trouver un équilibre entre raison et émotions, deux éléments complémentaires pour une communication engageante. Mais l'écologie reste un sujet dans lequel se retrouvent de nombreuses conflictualités. Les discours cherchent alors à les neutraliser pour essayer d'embarquer tous les acteurs de la société. Enfin, le téléthon de l'écologie, en faisant appel aux dons, peut être qualifié de communication engageante, contrairement à la chronique En toute subjectivité qui est plus dans la diffusion d'un message persuasif avec un engagement plus faible puisque n'impliquant pas d'argent.

¹⁷³ voir annexe n°5, p.100

Conclusion

La réflexion que nous avons menée tout au long de ce mémoire va nous permettre de répondre à la problématique que nous nous étions fixés ainsi qu'à nos hypothèses de départ, à savoir :

Dans quelle mesure le traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel, et plus précisément par France 2 (France Télévisions) et France Inter (Radio France), permet-il un engagement du grand public en faveur de l'environnement ?

Hypothèse 1 : Les médias traditionnels comme la télévision et la radio sont des canaux pertinents pour une communication environnementale engageante du grand public.

Hypothèse 2 : Une communication environnementale engageante juste et efficace fait appel à la fois à la raison et aux émotions du grand public.

Hypothèse 3 : L'engagement du grand public dépend aussi de la légitimité et de la crédibilité de l'émetteur du message.

Cherchons tout d'abord à valider ou invalider notre première hypothèse. Les médias dits de « traditionnels » ont connu une **lecture panique**. Olivier Aïm, chercheur en Sciences de l'information et de la communication, explique dans son cours dispensé au CELSA Sorbonne Université que la panique peut être euphorique ou dysphorique. La panique médiatique peut être caractérisée de dysphorique et de dystopique avec l'idée que l'essor de nouveaux médias et de nouvelles façons de s'informer allait causer la fin des médias classiques comme la télévision ou la radio. Car en effet, contrairement à ce que véhicule cette lecture panique, les médias « traditionnels » restent utilisés par les français. Certes, d'après les chiffres de Médiamétrie, le visionnage de la télévision connaît une baisse spectaculaire depuis 2020. Alors que les plus de 50 ans consacrent en moyenne 5h23 chaque jour à la télévision, ce temps n'est que de 1h25 pour les 15-34 ans (les services d'abonnements comme *Netflix* ne sont pas compris), qui se rapatrient sur les ordinateurs et smartphones¹⁷⁴. Mais selon le Centre d'Observation de la Société, « la soirée télé reste, de très loin, la première

¹⁷⁴ Médiamétrie, « L'audience de la télévision en 2022 », 2 janvier 2023, [en ligne](#)

activité des français ». Elle rassemble les familles, « rythme notre quotidien, façonne nos modes de vie¹⁷⁵ ». Selon l'étude de la Fondation Descartes, les médias généralistes constituent le premier canal d'information climatique des Français, avant les réseaux sociaux¹⁷⁶. L'économiste et spécialiste des médias Julia Cagé explique que :

La télévision – sans même parler de la radio ! – est encore à ce jour un média indispensable : un téléspectateur français passe environ 3h58 devant le poste chaque jour et la télévision demeure le principal média à travers lequel le plus grand nombre s'informe. [...] **Le service public de l'information est de loin le premier média français**¹⁷⁷.

Au regard de ces éléments, nous pouvons pour l'instant valider notre première hypothèse. Oui, les médias traditionnels, dont la télévision et la radio, sont pertinents pour communiquer sur l'urgence climatique car ils restent encore plébiscités. Mais il est important de préciser que bien que le canal reste pertinent, le contenu est loin d'être idéal. Car, encore une fois, c'est une chose de parler d'environnement, encore faut-il bien le faire. Et c'est toute la complexité de notre sujet. Toujours d'après l'étude de la Fondation Descartes, deux types de critiques émergent quant au traitement médiatique de l'urgence écologique. Tout d'abord, il lui est reproché d'être « insuffisamment orienté vers les solutions et trop peu rigoureux et pédagogique¹⁷⁸ ». La seconde critique concerne un traitement qui serait « trop alarmiste, politisé, militant et moralisateur¹⁷⁹ ». Alors que la première critique se retrouve dans l'ensemble de la population française, la seconde provient majoritairement de la droite ou de l'extrême-droite. L'étude montre aussi que les médias généralistes apportent un meilleur niveau de connaissances que les réseaux sociaux. En revanche, les médias généralistes « ne semblent pas jouer un rôle spécifique dans la disposition aux actions climatiques individuelles¹⁸⁰ ». **Notre première hypothèse ne peut finalement qu'être partiellement validée. Oui, il est tout à fait pertinent de communiquer sur l'urgence climatique via les médias traditionnels. Cependant, l'incitation à agir, à s'engager et à changer ses comportements reste insuffisante.**

¹⁷⁵ Centre d'Observation de la Société, *Assistons-nous à la fin de la télévision ?*, 2023, [en ligne](#)

¹⁷⁶ Laurent Cordonier, « Information et engagement climatique », étude de la Fondation Fondation Descartes, novembre 2022, [en ligne](#)

¹⁷⁷ Julia Cagé, « Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public », étude de la Fondation Jean Jaurès, juin 2022, [en ligne](#)

¹⁷⁸ *Ibid.*, p.3

¹⁷⁹ *Idem*

¹⁸⁰ Laurent Cordonier, « Information et engagement climatique », étude de la Fondation Fondation Descartes, novembre 2022, [en ligne](#)

Interrogeons-nous maintenant aux composantes d'une communication environnementale engageante, ce qui concerne notre seconde hypothèse. Lors de notre analyse de corpus, nous avons observé plusieurs registres mobilisés pour sensibiliser le public aux questions environnementales, à la fois dans les discours et dans les images. Tout d'abord, le registre informatif/pédagogique qui consiste à donner des faits et présenter les enjeux. On y retrouve le vocabulaire scientifique qui présente des données, et celui de l'élucidation qui expose des solutions. Mobilisateur, ce registre participe à créer de l'espoir et a pour objectif d'inciter à l'action. L'espoir est aussi suscité par le champ lexical d'une nature féérique et le symbole d'une jeunesse encore insouciante. La peur est aussi très fortement présente, au travers notamment des registres catastrophistes et épiques. L'émotion et la raison du public sont donc largement convoquées dans notre corpus. L'analyse quantitative en partie 3 nous démontre que cela a permis un engagement de la part des récepteurs. Cet engagement peut se traduire sous différentes formes et différents niveaux : un *like*, une vue, une écoute, un commentaire ou encore un don financier. **Cette combinaison du logos et du pathos semble donc fonctionner pour susciter l'engagement, validant ainsi notre seconde hypothèse.**

Après avoir discuté du canal de communication et du fond du message, interrogeons-nous maintenant sur la forme que prend le message à travers l'identité de l'énonciateur. Parmi les critiques adressées à nos deux émissions analysées, celle du manque d'exemplarité des énonciateurs ressortait beaucoup. Ceci semblerait poser alors un frein à l'action individuelle. Ainsi, la journaliste Léa Salamé et l'actrice Marion Cotillard furent vigoureusement critiquées car décrites comme illégitimes à présenter ce genre d'émission. Au contraire, le journaliste et militant Hugo Clément semble disposer d'une plus grande légitimité. Aussi, nous avons observé en deuxième partie que Radio France et France Télévisions vont chercher à se justifier et à légitimer leurs engagements. Cela peut passer par l'utilisation, par exemple, de la liste qui crée une illusion rationaliste au sens d'Andréa Catellani et connote une image de sérieux. La justification passe aussi par la comparaison qui consiste à critiquer d'autres acteurs et à glorifier ses propres engagements et actions. Ces dernières vont aussi être présentées comme cohérentes, inscrites dans une continuité et une suite logique. Les discours scientifiques, qui font appel à la raison des publics, servent aussi la crédibilité des énonciateurs. Et enfin, alors que le débat ne peut pas avoir lieu sur l'existence et l'origine humaine du dérèglement climatique, les deux groupes audiovisuels publics vont le déplacer sur les solutions pour conserver le pluralisme des opinions et donc une image d'objectivité et de rationalité. **Ces éléments montrent que divers procédés vont**

chercher à prouver et à appuyer la légitimité et crédibilité des énonciateurs, qui restent très fragiles lorsqu'on parle d'écologie, validant ainsi notre troisième hypothèse.

Tous ces éléments d'analyse et de recherche amenés le long de ce travail posent de **nombreux questionnements quant aux médias et à la communication environnementale**. Bien que toujours plébiscités, nous pouvons nous questionner quant à **l'avenir des médias** traditionnels. Concernant la télévision, différents points de vue s'opposent. Selon Jean-Louis Missika, « la télévision est prise dans un processus qui conduit à son remplacement par des dispositifs audiovisuels multiples¹⁸¹ ». Au contraire, Moeglin et Tremblay considèrent que :

La télévision généraliste est la seule à fournir, au moins pour l'instant, le cadre rassembleur nécessaire à la publicité de masse, à la construction de l'opinion publique et au partage des valeurs et symboles indispensables à la vie collective. Confortée par des politiques adéquates, cette télévision a probablement encore de l'avenir¹⁸².

La fin de la radio s'est aussi vue présagée face à la création de nouveaux médias, au *streaming* et aux podcasts. **Mais un média ne meurt jamais, il évolue**. Ce qui meurt, ce sont les outils que nous utilisons pour accéder au contenu médiatique. C'est le **principe d'absorption et de remédiation** abordé en cours de Science de l'information et de la communication de Monsieur Olivier Aïm. « Le contenu d'un média est toujours un autre média ». Pour la radio par exemple, il y a eu dans un premier temps le poste de radio au sein du foyer puis le poste de voiture, ensuite la possibilité d'écouter en différé la radio sur internet et enfin l'essor du podcast. Il faut distinguer le média en tant que pratique culturelle et l'évolution constante des moyens d'acheminer les contenus qui lui appartiennent. Chaque média qui apparaît et qui va dominer une époque va tenter de faire de son prédécesseur son contenu.

S'ils ne meurent pas, les médias sont en proie aux critiques et à la perte de confiance de la part des citoyens. En réponse, Julia Cagé et Benoît Huet proposent de **revoir la propriété des médias** qui passerait par une loi de démocratisation de l'information¹⁸³. Dans une interview avec le directeur de la Fondation Jean Jaurès, Benoît Huet propose « une forme de financement participatif qui redonnerait le pouvoir aux citoyens » qui auraient la

¹⁸¹ Jean-Louis MISSIKA, *La fin de la télévision*. Paris : Seuil, 2006, p.38

¹⁸² Pierre MOEGLIN et Gaëtan TREMBLAY, *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan, 2005, p.18

¹⁸³ Julia CAGÉ et Benoît HUET, *L'Information est un bien public. Refonder la propriété des médias*, Seuil, 2021

possibilité de « choisir les médias qui peuvent bénéficier d'aides¹⁸⁴ ». En effet, les intérêts des médias privés peuvent interférer avec la qualité de l'information et le travail des journalistes. Olivier Perret, membre de l'association Quota Climat, est aussi revenu lors de notre entretien sur la manière dont se finance l'information. Il explique que :

Plus l'information sera dépendante d'intérêts privés, qui eux-mêmes n'ont pas intérêt à ce que la société change et évolue vers une adaptation et un changement profond de système pour répondre à l'urgence écologique, moins on aura de chance que ces médias informent de manière adéquate leur audimat et leur lectorat¹⁸⁵.

Revoir la propriété des médias privés est présenté comme une solution face à la crise de confiance envers l'information. Mais quant est-il des médias publics ? Appartenant à l'Etat, ils subissent à la fois la défiance concernant les médias mais aussi celle envers le gouvernement. Faut-il aussi démocratiser le service public audiovisuel en permettant aux citoyens de choisir quels médias bénéficieront d'aides, au même titre que la proposition ci-dessus pour les médias privés ? Julia Cagé propose en effet de **repenser le financement du service public audiovisuel qui, en garantissant l'indépendance de l'information, permettrait de renouer avec la confiance des citoyens**. Elle parle alors de contribution progressive affectée. De plus, selon Timothy Neff et Victor Pickard¹⁸⁶

Les médias publics permettent une meilleure connaissance des citoyens quant aux affaires publiques, réduisent les inégalités en termes d'information et génèrent une couverture de l'actualité plus diversifiée et plus critique, en particulier lorsqu'ils sont suffisamment financés et protégés de toute interférence politique¹⁸⁷.

Alors que ce type de mesure témoigne d'une **volonté d'avoir un État moins présent dans l'audiovisuel public, l'association Quota Climat souhaite au contraire qu'il encadre le traitement médiatique de l'urgence écologique de manière législative**. En effet, comme nous l'avons vu en introduction, l'engagement environnemental des entreprises repose majoritairement sur le volontariat. Avec l'institut Rousseau, l'association a proposé une loi pour mieux encadrer les médias sur ce sujet. Présentée à l'Assemblée Nationale le 19 juillet 2023, 18 députés de tous bords (hors Rassemblement National) ont accepté de porter cette loi,

¹⁸⁴ David MEDIONI, « Médias : quel avenir ? », Fondation Jean Jaurès, juillet 2021, [en ligne](#)

¹⁸⁵ voir annexe n°5, p.100

¹⁸⁶ Timothy NEFF et Victor PICKARD, « Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries », *The International Journal of Press/Politics*, 2021

¹⁸⁷ Julia CAGÉ, « Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public », étude de la Fondation Jean Jaurès, juin 2022, [en ligne](#), p.23

de partir de leur proposition et de travailler collectivement pour aboutir à un vote dans l'ensemble de l'hémicycle fin 2023. Lors de l'événement organisé pour annoncer cette loi, plusieurs intervenants étaient présents, dont Valérie Masson Delmotte, paléo-climatologue du GIEC, mais aussi la rédactrice en chef de France Télévisions et des journalistes de tous bords et de tous médias.

De plus, le traitement médiatique de l'urgence écologique est un sujet purement RSE qui concerne le bien commun. Ce dernier se distingue de l'intérêt général d'après les définitions données en introduction¹⁸⁸. **Selon la pensée de Rousseau et de Kant, le bien commun ne peut venir que de l'Etat et de la république.** En ce sens, le service public, appartenant à l'Etat, serait plus légitime à agir pour le bien commun. La responsabilité sociale inhérente à l'audiovisuel public apparaît donc comme un élément majeur de légitimité pour traiter de ces enjeux environnementaux. En ce sens, Candice Albarède explique que l'audiovisuel public devrait affirmer sa responsabilité sociale afin de se différencier d'un service privé « exclusivement animé par des intérêts commerciaux¹⁸⁹ ». Pourtant, Geoffroy Lauvau explique que « la perte de confiance en l'Etat semble aujourd'hui généraliser l'idée qu'il ne peut ni ne doit faire le bien des individus¹⁹⁰ ». **Encore une fois, cela montre que la question de la confiance envers les médias mais aussi concernant l'Etat est un élément crucial dans notre sujet du traitement médiatique de l'urgence écologique par le service public audiovisuel.**

La communication va devoir elle aussi s'adapter pour communiquer de manière juste et efficace sur les enjeux actuels. Un des rôles majeurs de la communication est de **créer de nouveaux imaginaires.** Alors que l'idée d'une croissance économique infinie dans un monde aux ressources illimitées étant avant enviable, ce n'est plus le cas aujourd'hui. La viande, auparavant assimilée comme un signe de richesse et un moyen d'être en bonne santé, a aujourd'hui perdu de son aura depuis que l'on sait que l'élevage bovin contribue fortement aux émissions de CO2 et donc au dérèglement climatique. Il faut désormais inventer, via le pouvoir de la communication, une nouvelle réalité, une nouvelle hégémonie culturelle. Il faut apprendre à contrer les récits dominants néfastes pour l'environnement et la survie de l'espèce humaine. Nous devons réfléchir à ce que l'on souhaite voir dans l'espace public, sachant que cela impacte notre façon de penser et de voir le monde. Nous devons construire de nouvelles

¹⁸⁸ voir p.15

¹⁸⁹ Candice ALBAREDE, *art. cit.*, p.41

¹⁹⁰ Geoffroy LAUVAU et Jean-Luc LETOUZE, *op. cit.*, p.9

mythologies. Un imaginaire important à rendre désirable est celui de la **coopération**. Or, la liberté individuelle passe encore aujourd'hui avant la liberté collective. Nous l'avons vu avec les vaccins du Covid-19 avec des citoyens refusant de se faire vacciner et prônant leur liberté individuelle, alors qu'une population vaccinée aurait été favorable à la liberté collective. Or, nous savons aujourd'hui que face aux enjeux actuels, nous devons coopérer, que ce soit entre individus ou Etats. Le dérèglement climatique dépasse les frontières et tout le monde est concerné. Michel Capron propose de parler de **biens communs mondiaux** et non plus d'intérêt général mais d'intérêt mondial, intégrant une prospective intergénérationnelle. La responsabilité des entreprises, qui ne serait non plus sociétale mais globale, irait au-delà de la prise en compte des simples intérêts des parties prenantes et intégrerait les biens communs mondiaux, c'est-à-dire « les biens essentiels permettant d'assurer la survie et la reproduction des sociétés humaines¹⁹¹ ». En ce sens, Mireille Delmas-Marty parle de « créer une communauté mondiale de destin¹⁹² » dans laquelle les Etats, en raison de leur interdépendance, n'auraient pas d'autres choix que de coopérer. Elle explique alors qu'il faut dépasser la vision actuelle qui consiste à valoriser les mémoires d'un passé commun glorifiant la souveraineté d'un État-nation, pour esquisser des valeurs universalisables.

Un vrai travail doit aussi être fait sur la connotation des termes utilisés pour parler d'écologie. La sobriété, par exemple, est aujourd'hui perçue comme une privation de liberté qui consisterait à vivre comme les Amish, comme le disait le Président Macron. La connotation négative de la sobriété peut aussi s'expliquer par son origine. Être sobre, c'était se priver d'alcool. Ensuite, avec le contexte de crise énergétique, ce terme est de nouveau réapparu avec celui de rationnement. Ce dernier a une forte connotation avec la seconde guerre mondiale et la privation de nourriture. La sobriété est donc vue comme une contrainte, une privation forcée. Or, la communication a toujours promu une sorte de liberté. Celle de consommer, de choisir ses divertissements, son alimentation, ses destinations... Le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, avait dit dans *Stratégies* « La fin de l'abondance n'est pas le début de l'austérité », écartant alors l'idée de manque. Mais comment pouvons nous parler de sobriété dans une vision du monde qui date des trentes glorieuses et dans laquelle le récit dominant consiste à dire que consommer rend heureux ? Comment ramener de l'enthousiasme dans l'écologie ? Par la création de nouveaux récits qui participent à rendre désirables la sobriété. En ce sens, nous pouvons citer le livre de Pierre Rabhi, *Vers une*

¹⁹¹ Michel CAPRON, *op.cit.*, p.101

¹⁹² Mireille DELMAS-MARTY, *art.cit.*, p.14

sobriété heureuse. Selon Bruno Latour, il y a un vrai travail à faire pour **trouver les bons termes qui mobilisent des affects d'adhésion**. Il propose tout d'abord d'utiliser le terme de prospérité pour parler d'écologie, non pas dans le sens de prospérité économique, mais de prospérité du vivant. Ensuite, un des affects les plus difficiles mais absolument essentiel selon lui est la notion de dépendance. Or, se rendre compte que notre existence dépend des autres êtres vivants va à l'encontre de la liberté individuelle, de la capacité à pouvoir jouir sans entraves, caractéristique de la société capitaliste actuelle. Il explique l'importance de rendre les entraves positives pour ne pas être en situation de panique et d'ennui. Enfin, la dernière notion à mobiliser est celle de l'habitabilité. Montrer que la sobriété permet de vivre dans un monde habitable, agréable et de maintenir la vieille tradition philosophique de « la vie bonne ». Il est aussi essentiel d'instaurer **un nouveau rapport au temps**, de ne plus privilégier le court terme mais le long terme. Et cela concerne directement les médias qui favorisent les actualités chaudes, plutôt que des actualités froides. Or, l'urgence écologique a des conséquences dramatiques qui arrivent à très court terme sur l'échelle de l'humanité, mais qui sont considérées à long terme par les médias .

Ce travail de recherche connaît bien entendu des limites. Il concerne un sujet extrêmement vaste et passionnant mais qu'il est difficile d'aborder dans toute sa complexité dans un mémoire. Bien que mon sujet portait sur le service public audiovisuel, il aurait été aussi tout à fait intéressant de comparer médias publics et médias privés dans leur traitement de l'information environnementale. Mon engagement personnel en faveur de l'environnement est venu nourrir ma motivation pour ce sujet et, bien que je me sois efforcée de rester la plus objective possible, nous ne devons pas écarter la possibilité qu'il ait pu biaiser, à certains moments, mon analyse. Ce mémoire m'a permis de concilier mes convictions personnelles en faveur de l'environnement et mon regard de jeune professionnelle de la communication. Il a permis de réaffirmer mon souhait de mettre à profit mes compétences et connaissances acquises lors de mes études en faveur de la plus grande crise à laquelle l'humanité n'ait jamais été confrontée : l'urgence écologique.

Bibliographie

Ouvrages théoriques

- BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques *et al.*, *Histoire générale de la presse française*, 5 vols., Paris, PUF, 1969-1976.
- BLAIN Christophe et JANCOVICI Jean-Marc, *Le Monde sans fin*, Dargaud, 2021
- BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Eve, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard (Nrf Essais), 1999.
- BONNEUIL Christophe et FRESSOZ Jean-Baptiste, *L'Évènement Anthropocène, la Terre, l'histoire et nous*, Paris, Le Seuil, 2013
- CAGÉ Julia et HUET Benoît, *L'Information est un bien public. Refonder la propriété des médias*, Seuil, 2021
- CAPRON Michel, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : acteurs, enjeux, stratégies*. Paris: La Découverte, 2004.
- D'ALMEIDA Nicole, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*, Gallimard, 1980
- DE LA BROISE Patrice et LAMARCHE Thomas, *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Paris, Librairie du Septentrion, 2006
- DELMAS-MARTY Mireille, *Aux quatre vents du monde, Petit guide de navigation sur l'océan de la mondialisation*, Seuil, 2016.
- LAUVAU Geoffroy et LETOUZE Jean-Luc, *Petite histoire du lien entre bien commun et entreprise*, 2015
- LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié (collection « Leçons de chose), 2000
- LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine, *La communication corporate*, Paris : Dunod, 2010.
- MC LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris : Seuil, 2015
- MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*. Paris : Seuil, 2006
- MOEGLIN Pierre et TREMBLAY Gaëtan, *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan, 2005
- ORESQUES Naomi et CONWAY Erik, *Les marchands de doute*, Paris : Le Pommier, 2012

RICŒUR Paul, *Temps et récit*, t. 2, *La configuration du temps dans le récit de fiction*, Paris, Éd. du Seuil, 1984

SCHULTZ Nikolaj et LATOUR Bruno, *Mémo sur la nouvelle classe écologique. Comment faire émerger une classe écologique consciente et fière d'elle-même*, Les Empêcheurs de penser en rond, 2022

Articles théoriques

ALBAREDE Candice, « Les perspectives de renouveau du service public de la radiodiffusion dans le contexte de la libéralisation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013

AMBROISE-RENDU Anne-Claude, Charles-François MATHIS, « Présentation. Médiatisation(s) de l'écologie », *Le Temps des médias*, 2015/2 (n° 25)

BELHOSTE Nathalie, NIVET Bastien, « Les entreprises et la guerre : vers la responsabilité géopolitique des entreprises ? », *Revue internationale et stratégique*, 2018/3 (N° 111)

BOLKA-TABARY Laure, « Le changement climatique à la télévision : de la science à la fiction », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012

BOURDON Jérôme, « Comment écrire une histoire transnationale des médias ? L'exemple de la télévision en Europe » - *Le Temps des médias*, vol. 11, no. 2, 2008, [en ligne](#)

CATELLANI Andrea, « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épидictique », *Études de communication*, 201

DELEU Christophe, « Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n° 14/2), p.107

DELMAS-MARTY Mireille, « Dommages climatiques. Quelles responsabilités ? Quelles réparations ? », *Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*, 2019/2 (Vol. 30)

GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 2012/1 (Vol. 112)

KOVACS Susan, « Introduction : Les paradoxes de la médiation environnementale », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012

KRIEG-PLANQUE Alice, « La formule « développement durable » : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 2010, [en ligne](#)

LAFON Benoit, « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013

LAUGÉE Françoise, « Le journalisme de solutions », *La Revue européenne des médias et du numérique*, 2014

MALJEN-DUBOIS Sandrine, « Chapitre 5. La responsabilité de l'État en droit international public, stratégies d'évitement et pistes prospectives », *Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*, 2019/2 (Vol. 30)

MARTIN-JUCHAT Fabienne, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007

MICHEAU Béatrice, « Le changement climatique dans la presse magazine : expliquer la menace, impliquer les individus, prédire la catastrophe », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012

NEFF Timothy et PICKARD Victor, « Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries », *The International Journal of Press/Politics*, 2021

PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie et KHATTABI Abdellatif, « Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 8 Numéro 2, octobre 2008, [en ligne](#)

SUCHMAN Mark C., « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995

YU-KANG Lee, CHUN-TAN Chang, PEI-CHI Chen, « What Sells Better in Green Communications: Fear or Hope? », *Journal of Advertising Research*, 2017, [en ligne](#)

Articles de presse

DASSONVILLE Aude, « Climat : un traitement médiatique qui ne passe plus », *Le Monde*, 20 août 2022, [en ligne](#)

DORTIER Jean-François, « L'apocalypse est pour demain », *Sciences Humaines*, n°19, 2010, p.74-75

L'Obs, « La couverture médiatique de la crise climatique favoriserait "déli et évitement" », 23 avril 2023, [en ligne](#)

MCKIBBEN Bill, « The 100 most influential people of 2022 », *TIME*, 23 mai 2022, [en ligne](#)

MEDA Dominique, « Ne serait-il pas plus mobilisateur d'annoncer l'ère d'une nouvelle abondance? », *Le Monde*, 3 septembre 2022, [en ligne](#)

MEDIONI David, « Médias : quel avenir ? », Fondation Jean Jaurès, juillet 2021, [en ligne](#)

SÉMAT Chloé, « Aux arbres citoyens : "Il y a aujourd'hui une volonté d'humaniser les arbres" », *Marianne*, 8 novembre 2022, [en ligne](#)

Mémoires et thèses

GARDAVAUD Joanne, *Les stratégies communicationnelles des associations pour la cause animale : les cas de L214 et CIWF. Analyse du recours à l'émotion comme dispositif de sensibilisation et d'engagement*, sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, 2022

HARIVELLE Charlotte, *Les Revues écologistes en France et en Allemagne (1970-1997)*, Mémoire de Master, sous la direction de Caroline Moine et Christian Delporte, UVSQ, 2013

JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice, *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*, thèse sous la direction de Nicole d'Almeida, 2006

NIARE GUILLOUS Lucie, *Ce soir (ou jamais !) : de l'objet culturel à la parole de culture : histoire et analyse du dispositif d'une émission culturelle de la télévision publique*, 2016, [en ligne](#)

Études et rapports

Assemblée Nationale, « Rapport d'information sur les projets de contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions, France Médias Monde, Radio France, ARTE France et de l'Institut national de l'audiovisuel », 2021, [en ligne](#)

Centre d'Observation de la Société, *Assistons-nous à la fin de la télévision ?*, 2023, [en ligne](#)

Fondation Descartes, CORDONIER Laurent et AGBANRIN Hanna, « Rapport du GIEC 2021 : une couverture médiatique minimale. Analyse de la couverture médiatique des rapports du GIEC 2018 et 2021 et de l'intérêt que leur manifestent les Français », septembre 2021, [en ligne](#)

Fondation Descartes, dirigé par CORDONIER Laurent, *Information et engagement climatique*, Novembre 2022, [en ligne](#)

Fondation Jean Jaurès, dirigé par Julia Cagé, « Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l’audiovisuel public », juin 2022, [en ligne](#)

Fondation Jean Jaurès, Julia Cagé, « Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l’audiovisuel public », juin 2022, [en ligne](#)

IFOP, *Les attentes vis-à-vis des entreprises et de l’Etat*, novembre 2021, [en ligne](#)

Ispos, *What Worries theWorld*, Février 2023, [en ligne](#)

Kantar, Public onepoint pour La Croix, *Baromètre 2022 de la confiance des Français dans les media*, janvier 2022, [en ligne](#)

Kantar, *Top 10 annonceurs plurimédias*, 1er semestre 2022, [en ligne](#)

L’OBS, « La couverture médiatique de la crise climatique favoriserait "déli et évitement" », 23 avril 2023, [en ligne](#)

Le rapport d’information sur les missions du service public de l’audiovisuel et sur l’offre de programmes, enregistré à la Présidence de l’Assemblée nationale le 1er mars 2006, p.19.

Médiamétrie, « L’audience de la télévision en 2022 », 2 janvier 2023, [en ligne](#)

Obsc’COP 2022, Groupe EDF « Une planète mobilisée ? L’opinion mondiale face au changement climatique », [en ligne](#)

OCDE, *Instaurer la confiance pour renforcer la démocratie*, 2021, [en ligne](#)

Statista, *Faites-vous globalement confiance aux grandes entreprises ?*, mai 2017, [en ligne](#)

Sitographie

28 minutes Arte, Comment lutter contre le climatoscepticisme ?, 2 août 2023, [en ligne](#)

Académie française , « Dire Ne Pas Dire : corporate », 2014, [en ligne](#)

Charte pour un journalisme à la hauteur de l’urgence écologique, [en ligne](#)

CNRTL, définition « crise », [en ligne](#)

CNRTL, définition « engagement », [en ligne](#)

CNRTL, définition « médium », [en ligne](#)

CNRTL, définition « service », [en ligne](#)

CNRTL, définition « urgence », [en ligne](#)

Economie.gouv.fr, « L’entreprise, c’est quoi ? », 2012, [en ligne](#)

France Télévisions, « Les chiffres », [en ligne](#)

France Télévisions, communiqué de presse du 26 septembre 2022 - [en ligne](#)

France TV, « Lancement du « Journal Météo Climat » », [en ligne](#)

La langue française, « écoanxiété » - [en ligne](#)

La langue française, « solastalgie » - [en ligne](#)

Livre Vert de l'Union européenne, Commission des Communautés européennes, «Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », Bruxelles, juillet 2001, [en ligne](#)

Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, Ministère de la Transition énergétique - « Les services publics écoresponsables », novembre 2022 - [en ligne](#)

Office National des Forêts, « Le rôle majeur des forêts dans la lutte contre le réchauffement climatique », [en ligne](#)

Origens Media Lab, [site internet](#)

Quota Climat, Le Manifeste - [en ligne](#)

Quota Climat, pétition « Urgence climat : pour un quota de temps dédié dans les médias », [en ligne](#)

Radio France, « Rapport d'activité », 2021, [en ligne](#)

Reporters d'Espoirs, [site internet](#)

TF1, « Transition écologique : le groupe TF1 renforce sa mobilisation », 27 septembre 2022 - [en ligne](#)

Twitter, Aurélien Taché, 14 avril 2023, [en ligne](#)

Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1- Sites internet institutionnels.....	91
a) Radio France.....	91
b) France Télévisions.....	92
Annexe 2- Prises de paroles des dirigeantes.....	93
b) Sibyle Veil Radio France - 8e édition de Bpifrance Inno Generation.....	93
c) Delphine Ernotte France Télévisions - Journée de la transition écologique.....	94
Annexe 3 - Réception - En toute subjectivité (France Inter).....	94
a) Données quantitatives.....	94
b) Revue de presse.....	95
c) Commentaires réseaux sociaux - débat différé entre Guillaume Roquette et Hugo Clément.....	95
Annexe 4 - Réception - Aux arbres citoyens (France 2).....	96
a) Revue de presse.....	96
b) Commentaires réseaux sociaux.....	97
Annexe 5- Entretien semi-directif avec Olivier Perret, responsable de la veille et des partenariats au sein de l'association Quota Climat, le lundi 28 août 2023.....	100

Annexe 1- Sites internet institutionnels

a) Radio France



L'entreprise Particuliers Professionnels Mécénat Éducation Champ social Presse



NEWSLETTERS
AVANTAGES

BILLETTERIE
LES ÉDITIONS

Radio France engage un tournant environnemental

La crise climatique fait l'objet d'un consensus scientifique international solide depuis plus de vingt ans, documenté par le GIEC dans ses rapports successifs. Plus personne ne peut en ignorer les conséquences graves et concrètes sur l'environnement, l'économie et la vie humaine. Beaucoup a été fait pour parler des enjeux environnementaux sur nos antennes et faire de Radio France un média de service public écologiquement responsable. Pourtant, face à l'ampleur de l'urgence climatique, nous sommes résolus à aller plus loin. Radio France engage un tournant environnemental.

En tant que média :

- 1- **Nous nous tenons résolument du côté de la science**, en sortant du champ du débat la crise climatique, son existence comme son origine humaine. Elle est un fait scientifique établi, pas une opinion parmi d'autres.
- 2- **Nous fournirons une information de confiance sur les effets de la crise climatique** en France et dans le monde, en nous fondant sur des données vérifiées et en utilisant un vocabulaire qui reflète la réalité de cette crise, sans la minorer.
- 3- **Nous éclairerons la transition écologique**. Nous ferons vivre sur nos antennes un espace public contradictoire et civilisé sur les choix auxquels nous sommes confrontés. Nous contribuerons à faire connaître les innovations et les solutions, des comportements individuels les plus quotidiens aux changements économiques les plus structurants, veillant ainsi à ne pas nourrir un découragement climatique mais à donner à chacun les clés pour comprendre, débattre et agir.



Pour cela :

- 4- **Les antennes de Radio France font de la crise climatique un axe éditorial majeur**. Il se déclinera dans nos programmes et nos tranches d'information, au quotidien et dans des spéciales. Nous maintiendrons également un volume conséquent d'émissions et de chroniques dédiées. Un accès thématique facile à ces programmes sera disponible en permanence sur le [site](#) et l'application Radio France.
- 5- **Radio France lance le plus grand plan de formation de son histoire à destination de ses journalistes, ses producteurs et équipes de production, et ses animateurs, sur les questions climatiques et scientifiques**. Nous changeons de philosophie : l'environnement et la science ne seront pas l'affaire de seuls journalistes spécialisés, ils constitueront le socle de connaissances indispensables mobilisables par toutes nos équipes éditoriales.
- 6- **Nous accélérerons notre transition vers une publicité plus responsable en visant l'exclusion progressive des produits et services les plus polluants**. Nous augmenterons de 15 % par an le volume de publicités consacrées aux produits, services et entreprises responsables, mesuré par un organisme extérieur. Nous élargissons notamment le nombre d'espaces publicitaires offerts aux organisations engagées dans la transition (+ 20 % d'espaces « transitions en commun »).
- 7- **Nous faisons de notre sobriété numérique une priorité**. La radio est un média par construction sobre, nous avons néanmoins conscience du défi que présentent les usages numériques. Une équipe dédiée à la sobriété énergétique optimise le code de nos produits et leurs utilisations. Nous nouerons un dialogue avec les acteurs du numérique pour réduire le bilan carbone lié au stockage et à la diffusion de nos contenus.

En tant qu'entreprise :

- 8- **Nous adoptons un plan de sobriété énergétique immédiat** (notamment : limitation des températures de chauffage et de climatisation suivant les recommandations officielles, extinction des éclairages non indispensables, etc.).
- 9- **Nous nous engageons à baisser de 40 % notre bilan carbone d'ici 2030**.
- 10- **Nous serons transparents sur nos progrès en rendant régulièrement compte de l'avancement de nos objectifs**.

TÉLÉCHARGEZ LE MANIFESTE "LE TOURNANT"

b) France Télévisions

Communiqué de presse du 26 septembre 2022

Partager sur    

Crise climatique et énergétique

France Télévisions s'engage

france.tv

france.tv nature

Face à l'urgence climatique et à la crise énergétique, France Télévisions s'engage.

Le Groupe s'adresse chaque jour à la moitié des Français et peut, par son offre d'information et de programmes, sensibiliser très largement les publics et donner les clés individuelles et collectives pour répondre à « la crise du siècle ». Dès aujourd'hui, France Télévisions met en place un plan d'actions inédit.

I/ Crise énergétique cet hiver : informer les Français en direct

Cet hiver, la France pourrait faire face à une crise énergétique d'une ampleur inédite. Le risque de coupure électrique est possible mais pourrait être évité en baissant la consommation d'électricité.

Dans ce contexte, les présidents de France Télévisions — Delphine Ernotte Cunci — et de RTE — Xavier Piechaczyk — ont conclu vendredi 23 septembre un partenariat inédit pour informer, sensibiliser et accompagner en direct les Français cet hiver. France Télévisions s'engage :

- À rendre visible en permanence sur ses antennes, en particulier lors des périodes de fortes tensions sur le réseau électrique, les pictogrammes d'EcoWatt pour inciter les Français à réduire leur consommation d'énergie ;
- Dans le même temps, à informer les Français sur les mesures très concrètes à prendre pour réduire leur consommation, notamment dans ses bulletins météo, ainsi que dans ses éditions d'information.



Xavier Piechaczyk & Delphine Ernotte Cunci

II/ L'accélération environnementale de l'offre d'information

L'offre d'information de France Télévisions engage une accélération environnementale pour informer les Français sur la crise climatique et les solutions, individuelles et collectives, pour y faire face. De très nombreuses initiatives sont prises, parmi lesquelles :

- La création, au sein de la rédaction nationale, d'une « Équipe climat » chargée d'accélérer la production de contenus pour les placer au cœur de l'ensemble des éditions d'information du Groupe ;
- Le 13 heures de France 2 devient un « laboratoire climat » : délocalisation régulière du JT sur les lieux frappés par la crise (deux délocalisations prévues d'ici à la fin de l'année), nouvelle chronique hebdomadaire dédiée (« Une idée pour la planète »), expérimentation sur le calcul de l'empreinte carbone du journal ;
- Les bulletins météo deviennent des bulletins « météo-climat » : refonte de l'offre pour inscrire la question climatique au cœur, notamment dans le cadre de la convention avec RTE ;
- Lancement d'un large cycle de formation des journalistes de France Télévisions aux enjeux climatiques.

III/ Des programmes toujours plus concernés par l'environnement

France Télévisions prépare une opération spéciale mobilisant l'ensemble des antennes du Groupe pendant plusieurs jours, avec en clé de voûte un prime événement en direct présenté par Léa Salamé et Hugo Clément. France Télévisions s'associe dans ce cadre à France Nature Environnement pour créer, autour de cette opération spéciale, une mobilisation d'envergure pour nos forêts. *Plus d'informations à venir.*

IV/ En interne, 10 éco-engagements de la sobriété énergétique

L'ensemble des collaborateurs de France Télévisions sera vivement incité à suivre les 10 éco-engagements de la sobriété énergétique, notamment :

- La limitation des températures en été comme en hiver, dans les bureaux comme sur les plateaux ;
- L'extinction lumineuse de tous les bâtiments du Groupe à compter de 21h30 ;
- Le remplacement des équipements trop énergivores.

V/ Une démarche écoresponsable dans la production de contenus

Notre secteur doit amplifier, comme toutes les activités industrielles, son virage environnemental. En tant que premier groupe audiovisuel, France Télévisions souhaite entraîner l'ensemble du secteur à ses côtés.

Ainsi, les cahiers des charges soumis aux sociétés de production avec lesquelles travaille le Groupe prévoient désormais des critères d'empreinte carbone et de sobriété énergétique exigeants, en fonction de la nature des programmes. Il en sera de même pour les captations sportives qui devront réaliser des progrès significatifs dans ce domaine, en lien avec les fédérations sportives et les organisateurs d'événements sportifs.

Annexe 2- Prises de paroles des dirigeantes

a) Sibyle Veil Radio France - [Post linkedin](#)



b) Sibyle Veil Radio France - [8e édition de Bpifrance Inno Generation](#)



c) Delphine Ernotte France Télévisions - Journée de la transition écologique

(de 24min à 37min)



Annexe 3 - Réception - En toute subjectivité (France Inter)

a) Données quantitatives

Date	Titre de la chronique	Youtube			Facebook											Total réactions		
		Vues	Commentaires	J'aime	Vues	Commentaires	Partages	J'aime	J'adore	Haha	Solidaire	Grr	Triste	Wouah				
31/08/2022	végétalisation des villes : gare aux arnaques	12000	30	446	764 K (compte H	964	9K		8900	1000		70	1700		551	402	102	12725
07/09/2022	La réalité de l'élevage français	40 200	133	518														
14/09/2022	récupération politique Macron Z Event	123 000	245	4200														
21/09/2022	journée spéciale sobriété, arrêtons de tondre	9900	64	318														
28/09/2022	on peut être écolo sans être exemplaire	6500	28	255														
5/10/2022	saccagions les montagnes pour des canons à neige	23 500	26	353														
12/10/2022	chasse traditionnelle aux oiseaux interdite par l'UE mais autorisée en France	8200	107	276														
19/10/2022	bio-carburant, un bilan pire que les carburants fossiles ?	11000	54	260														
26/10/2022	les bouquetins des alpes, victimes du principe de précaution ?	12000	23	190														
2/11/2022	méga bassines entretiennent l'élevage intensif	NA	NA	NA														
9/11/2022	Coca sponsor cop 27	13000	59	302	12K	35	258	134	2	24	2		88		12	12	274	
16/11/2022	lapins bourrés aux antibiotiques	7400	21	230														
23/11/2022	France 1% émissions de CO2	NA	NA	NA														
30/11/2022	Pierre Cadéac, dresseur pour le cinéma et coupable de violences envers ses animaux	5700	69	124														
7/12/2022	L'engagement de l'Etat ne sera pas tenu sur l'interdiction de broyer les poussins	4500	11	150														
14/12/2022	Les chalutiers-usines, monstres de mers	7900	9	140	4,2K	12	62	50	1	0	5	54		5		1	116	
21/12/2022	La réalité de l'élevage français	40 000	133	518														
28/12/2022	Rénover nos logements pour une France plus écolo	NA	NA	NA														
04/01/2023	Où aurait pu prédire la crise climatique ?	NA	NA	NA														
11/01/2023	Chasse et ruralité : un débat biaisé	5900	90	255														
18/01/2023	Le pesticide DAP 18-46 produit en Tunisie, utilisé en France, pollue gravement la mer	5000	17	187														
25/01/2023	Préserver les fonds marins du minage en eau profonde	3400	13	114														
01/02/2023	L'hélicoptère sans précédent des dauphins sur la côte atlantique	NA	NA	NA														
07/02/2023	Une manifestation contre l'interdiction des néonicotinoïdes pour les betteraves (Guillaume Roquette)	6700	76	26														
08/02/2023	Oui, les néonicotinoïdes tuent les abeilles	8900	59	279														
14/02/2023	L'impossible débat sur le nucléaire en France (Guillaume Roquette)	2300	43	25														
15/02/2023	Je n'en peux plus des écoles !	21000	30	474	58K	142	390	849	90	129	154	6		11	6	1245		
					252 K (compte H	577	1,9K	3500	397	32	647	23		20	5	4624		
22/02/2023	Le renard, allié des agriculteurs face aux campagnols	5700	34	172	252 K (compte F	608	2,5 K	1800	200	36	307	18		20	9	2390		

b) Revue de presse

Date	Titre	Source	Tonalité	Citations	Lien
29/8/2022	Adèle Van Reeth, nouvelle patronne de France Inter : « Je me porte garante de l'indépendance de la radio »	Le Parisien	Positive	Pourquoi avoir changé toutes les personnalités des billets « En toute subjectivité » à 7h20 ? C'était déjà acclé avant mon arrivée. Il fallait qu'on entende d'autres subjectivités, sinon cela devient contre-productif et nous avons veillé à maintenir une pluralité d'opinions. Hugo Clément interviendra le mercredi. Une volonté de mettre davantage l'écologie à l'honneur ?	https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/hv/adele-van-reeth-nouvelle-patronne-de-france-inter-je-me-porte-garante-de-l-independance-de-la-radio-29-08-2022-AUCLASPVONBZL6ZHM6D6QASGQ.php
30/8/2022	Radio France : une rentrée sous le signe de la « relève » et de l'écologie	La Croix	Positive	L'écologie, et l'environnement en général, ont une place très importante sur la chaîne, la première d'ailleurs à y avoir consacré une quotidienne avec « La terre au carré » de Mathieu Vidard. Le mercredi dans la matinale, Hugo Clément, connu pour son engagement, apportera un autre ton.	https://www.le-croix.com/Culture/Radio-France-entree-signe-releve-ecologie-2022-08-30-1201230869
30/8/2022	Pour sa rentrée 2022/2023, Radio France place ses priorités dans l'environnement et la jeunesse	La Correspondance de la Presse	Positive	France Inter, en plus de l'émission quotidienne « La Terre au carré » de Mathieu Vidard, réintroduit des chroniques sur l'écologie dans sa matinale, avec celles d'Hugo Clément le mercredi à 7 h 20 (« En toute subjectivité ») et de la journaliste Sandy Dauphin le vendredi à 8 h 52 (« La Chronique environnement »). Plusieurs nouveaux programmes consacrés à l'environnement sur France Inter, France Culture ou Franceinfo	https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/link/mohT_20211new/s%2%b720220830%2%b75GC%2%b7ap20220830a020_1
31/8/2022	Rentrée radio : les nouveautés du côté des matinales	Télérama	Neutre	Hormis les émissions déjà en place comme « La terre au carré » sur France Inter ou « De cause à effets » sur France Culture, des nouveautés dédiées à l'environnement seront à retrouver sur les antennes du groupe comme « En toute subjectivité » du journaliste Hugo CLEMENT, chaque mercredi à 7h20 sur France Inter, qui traitera de biodiversité, de climat ou encore de cause animale.	https://www.leslarmes.fr/radio/renree-radio-les-nouveautes-du-cote-des-matinales-7011841.php
28/4/2023	France Inter ou le progressisme radical-chic	Le Figaro Magazine	Négative	Pour le reste de la matinale la plus écoutée de France, des nouvelles voix pour servir En toute subjectivité, à 7h20, dont le journaliste et militant pour le bien-être animal Hugo Clément. Dans la dynamique d'un tournant environnemental engagé par Radio France (sur lequel nous reviendrons), une chronique 100 % environnement rejoindra la grille chaque vendredi, assurée par Sandy Dauphin.	https://www.lefigaro.fr/medias/france-inter-ou-le-progressisme-radical-chic-20230428
28/4/2023	Hugo Clément, le donneur de leçon de l'écologie (Dossier : Audiovisuel public : la tentation de la pensée unique)	Le Figaro Magazine	Négative	En effet, il y a des voix de droite sur France Inter... trois minutes par semaine. Depuis septembre 2021, une chronique a été mise en place tous les jours dans la matinale pour donner davantage de pluralisme à l'antenne. Intitulée « En toute subjectivité », elle suggère que le reste de l'information délivrée par les journalistes maison est, elle, objective. Cette saison, c'est le directeur du Figaro Magazine Guillaume Roquette qui est chargé d'incarner « la droite ». Les quatre autres invités « subjectifs » sont Anne Rosenthal, directrice adjointe de la rédaction de L'Express, Anne-Cécile Mailfert, directrice d'Osez le féminisme, Dov Alfon, directeur de Libération, et Hugo Clément, ex-star de « Quotidien » devenu militant antispéciste. Trois, voire quatre nuances de gauche pour une nuance de droite, ce qui représente une drôle de vision du pluralisme. Lorsqu'on l'interroge sur ce déséquilibre manifeste, Adèle Van Reeth botte en touche: « Le clivage droite-gauche ne renvoie plus à grand-chose. Cette opposition n'est pas féconde. En revanche, que la plupart des personnes qui ont la parole sur France Inter soient des défenseurs de l'environnement, des droits des femmes, de la démocratie, c'est vrai: si c'est cela que vous appelez progressistes, alors oui, nous le sommes. Nous n'avons pas un devoir de neutralité mais un devoir d'impartialité. Et c'est un travail quotidien. Nous ne sommes pas un média d'opinion », martèle la directrice de France Inter. Vraiment?	https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/WebPages/Pdf/SearchResult.aspx?DocName=pdf/20230428_LFM_P_50
				«Qu'il ait des convictions est une chose, mais comment accepter qu'un journaliste qui travaille sur le service public puisse être en même temps un activiste et un militant? Ce mélange des genres est écoeurant» * Mais Hugo Clément n'en est pas à un arrangement près avec le réel quand cela l'arrange. *fausse allégation	
				Et beaucoup plus récemment, lorsqu'il fut décidé qu'à partir de la rentrée 2021 serait intégrée à la matinale une rubrique intitulée « En toute subjectivité » dans laquelle trois journalistes « de droite » pourraient avoir la parole (cette année Guillaume Roquette, directeur de la rédaction de L'Express, Anne-Monique, NTV B), chose à	

c) Commentaires réseaux sociaux - débat différé entre Guillaume Roquette et Hugo Clément

Réactions à la chronique du Guillaume Roquette, « Une manifestation contre l'interdiction des néonicotinoïdes pour les betteraves »

 **@Zixp60** il y a 7 mois

Auditeur assidu de France Inter, j'ai été outré, choqué et vraiment dérangé d'avoir entendu autant de désinformation potentiellement capable d'être reprise car "on l'a entendu à la radio" à une heure de grande écoute.

Résultat ? Je snobe volontiers France Inter après plusieurs années d'écoute plutôt fidèle. Personne, à ce moment, n'est intervenu ou n'est revenu en off en dehors d'Hugo Clément dans la rubrique en "Toute subjectivité". Je trouve grave qu'au travers du statut de journaliste, on puisse avoir autant de latitude sans contradiction et sans garde-fou.

Ceci sans parler d'un fond intéressé, peut-être poussé par des lobbys. Ce matin là, nous aurions pu nous passer d'une si mauvaise intervention tout en réentendant la même personne quelques jours plus tard.

France Inter a su congédier des chroniqueurs et s'en séparer sans mots d'excuses. Est-ce qu'une réaction ou une intervention de la médiatrice ou du médiateur pourrait changer quelque chose ? Grand doute ...

 **@donatienG** il y a 7 mois

Exemple formidable d'une partie de la population dirigeante qui oppose économie et écologie.
Merci à votre génération d'avoir autant participé à l'extinction des insectes (notamment) et de nous expliquer pourquoi c'est mal de vouloir protéger ce qui reste (sans recourir aux OGM)

Bref France Inter si votre idée est de nous faire bondir du lit le matin c'est réussi, par contre niveau intégrité journalistique on repassera.

 28  Répondre

 **@pierrefighes7910** il y a 7 mois

France Inter se lance-t-elle dans la promotion des empoisonneurs ?

 33  Répondre

 **@matteovinciguerra3840** il y a 7 mois

Que d'approximations. Étant petit apiculteur j'ai les oreilles qui saignent en entendant autant de contre vérité. Les abeilles ne butinent pas les fleurs mais elles récupèrent l'eau de sudation sur les feuilles... Eau qui est très concentrée en pesticides. Monsieur les abeilles ne font pas que butiner du nectar. Vous pouvez passer récupérer votre chèque au secrétariat de la FSNEA ou Monsanto. J'espère que FI fera un fact checking de cette chronique

 20  Répondre

Réactions à la chronique de Hugo Clément « Oui, les néonicotinoïdes tuent les abeilles »



@danielmeurine3650 il y a 7 mois

Ouf !! Merci de rétablir ces vérités. J'ai cru hier que la station venait d'être rachetée par les lobbys agro-alimentaires. Quoiqu'il en soit, je ne félicite pas votre collègue pour son intervention, non documentée, partielle et idiote.



@cyrilr.9454 il y a 7 mois

Ah ouais... Et y'a personne en face pour contredire ? Je trouve ça chaud sur France Inter mais bon... Pour travailler dans le milieu de la biodiversité, c'est une excellente nouvelle cette interdiction



@oli_mtr il y a 7 mois

A quel moment est-ce un argument valable de continuer à détruire l'environnement parce que des emplois sont en jeu ?... Merci d'avoir remis les pendules à l'heure, c'est très grave de diffuser ce genre d'édition sans personne en face pour la contradiction.



@matthiasmaillet7434 il y a 7 mois

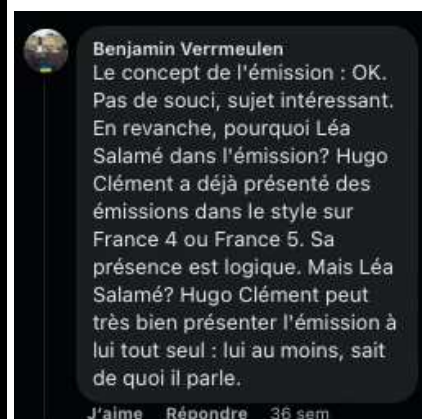
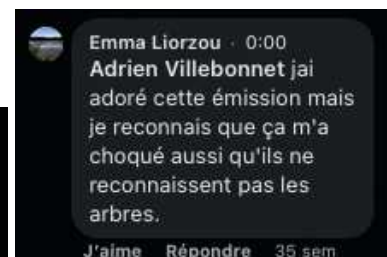
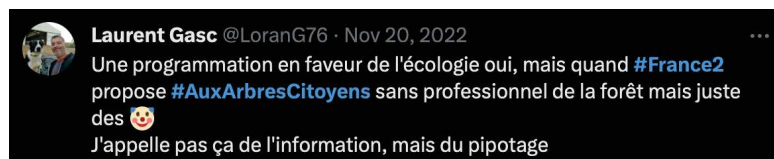
AHH Merci pour cette chronique !
C'était hallucinant d'écouter ce type annoncer ça hier sur Inter, merci d'apporter une contradiction à ces arguments éclatés au sol par des faits tangibles et scientifiques !

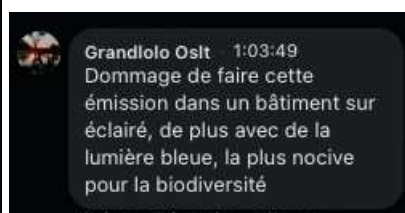
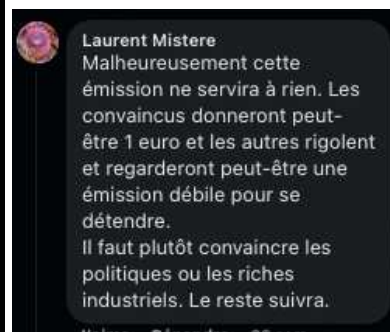
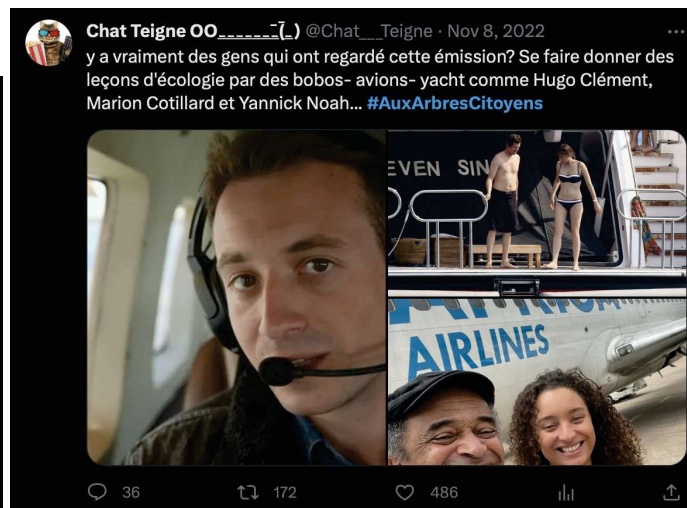
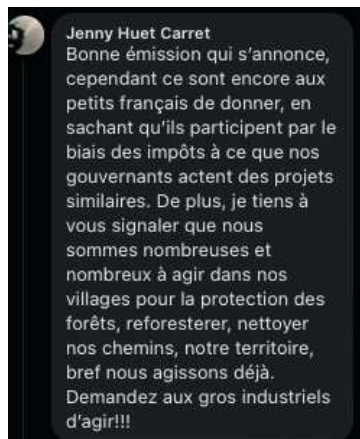
Annexe 4 - Réception - Aux arbres citoyens (France 2)

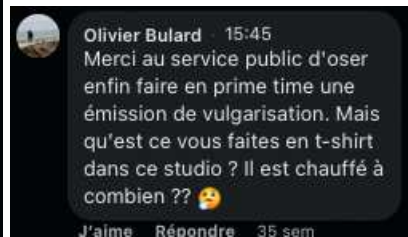
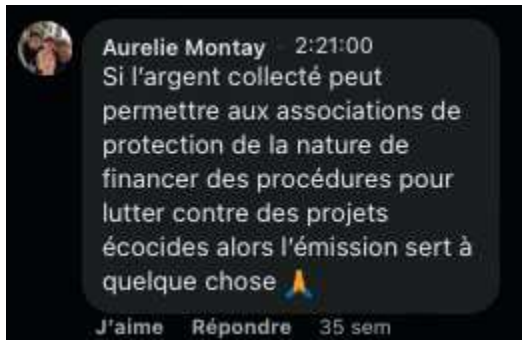
a) Revue de presse

A	B	C	D	E	F
Date	Titre	Source	Tonalité (par rapport à l'émission)	Citations	Lien
8/11/2022	Le premier Téléthon de l'écologie	Aujourd'hui en France	Positive	"Ne veut culpabiliser personne mais montrer les bienfaits du vivant dans toute sa diversité" "Trois ans après « l'Émission pour la Terre », présentée par Nagui et Anne-Elisabeth Lemoine, France Télévisions dégage un gros programme environnemental à une heure de grande écoute. « On s'est inspirés du show à succès Le Danemark plante des arbres (diffusé en 2019, qui avait collecté 2,4 millions d'euros), en axant la soirée sur l'importance de s'accrocher au vivant et de le préserver, explique Amaud Nagatcha, directeur des opérations spéciales du groupe audiovisuel public. Le duo Salomé-Clément est une incarnation forte, avec l'une des meilleures intervieweuses de France et un journaliste très engagé qui touche la jeune génération. »"	https://nouveaux-europe.com/accidentant-sorbonne-universite.fr/Link/mnhnT_20211new/s%2%b720221108%2%b7P%2%b7301293001261
8/11/2022	Climat : « France Télévisions essaye de faire bouger les choses »	l'Humanité	Positive	"Ce sont des personnalités qui rassemblent un large public. L'idée, c'est de mettre à profit la notoriété de personnalités pour mettre en lumière le travail de chercheurs. Cela permet de capter l'attention de personnes qui ne se seraient peut-être pas intéressées par le sujet. Pour autant, sur le plateau, il y aura surtout des spécialistes : la climatologue et membre du Giec Valérie Masson-Delmotte, le biologiste Gilles Boeuf, le spécialiste des arbres et des forêts Francis Hallé"	https://www.humanite.fr/medias/television/clima-l-france-television-essaye-de-faire-bouger-les-choses-770148
9/11/2022	« Aux arbres citoyens I » : Le service public refuse de rester neutre sur le dérèglement climatique	20 Minutes (site web)	Positive	"L'impartialité est la règle absolue des services publics en Europe." "La neutralité carbone, oui, la neutralité tout court, non. Sur le sujet du dérèglement climatique, France Télévisions prend position. Ce mardi, pas un climatologue ne se trouvera sur le plateau d'Aux arbres citoyens I." "Léa Salomé a changé, appriis, compris Léa Salomé, qui coanimera Aux arbres citoyens I avec Hugo Clément, se définit comme une convertie de la dernière heure. Dans son dernier livre, Cyril Dion raconte comment je lui suis rentré dedans, assez violemment, dans On n'est pas couché, en lui disant : "Vous nous emmerdez avec vos injonctions, vos obligations. Moi, je veux prendre un bain, manger de la viande..." Bref, j'ai dit des conneries. Il y a trois ans, on m'aurait proposé cette émission, ça ne m'aurait pas forcément intéressée. Là, je pense qu'il y a une urgence. J'ai changé, j'ai appris, j'ai compris, assure-t-elle." "Un de nos challenges sera de montrer qu'on ne va pas bâiller d'ennui" "De même que choisir Yannick Noah et Marion Cotillard comme parrain et marraine ajoute une touche de prestige."	https://nouveaux-europe.com/accidentant-sorbonne-universite.fr/Link/mnhnT_20211new/s%2%b720221108%2%b7V%2%b71356216_7100556821_12020410
9/11/2022	"Grand moment de solitude" pour les invités du "Téléthon éco", incapables de nommer trois arbres	L'Indépendant (site web)	Négative	"La soirée, qui a permis de récolter 1,6 million d'euros, a été émaillée d'une séquence plutôt gênante." "Si la présentatrice météo Chloé Nabédian a été la plus rapide en trouvant le marmonnier, les autres ont brûlé par leur ignorance. Les réponses n'étaient pourtant pas très difficiles : un hêtre, un châtaignier et un marronnier..." "La séquence n'a, en tout cas, pas manqué de faire réagir certains téléspectateurs qui se sont agacés du peu de connaissances de ces défenseurs de la nature. Certains parlant même de "grand moment de solitude"."	https://www.lindpendant.fr/2022/11/09/aux-arbres-citoyens-grand-moment-de-solitude-pour-les-invites-du-telethon-eco-incapables-de-nommer-trois-arbres-10791827.php
9/11/2022	Comment le ministre Bêchu s'en sort face aux écologistes les plus radicaux sur France 2	Ouest-France	Négative	"À de nombreuses reprises, il a dû déjouer les attaques des écologistes les plus virulents." "Quand on m'a dit que j'étais invité avec Camille Etienne, Hugo Clément, Cyril Dion dans une émission consacrée à l'écologie, j'ai bien compris que tout cela serait teinté de beaucoup de bienveillance, a ironisé le ministre qui poursuit : On peut dénoncer. Il y a plein de raisons de le faire, mais si on pense que l'écologie c'est pointer du doigt ce qui ne va pas en n'essayant pas de voir ce qui collectivement nous mobilise, je pense qu'on passe à côté."	https://www.ouest-france.fr/politique/christophe-bechu-comment-le-ministre-bechu-s-en-sort-face-aux-ecologistes-les-plus-radicaux-sur-france-2-50bf5fae-6001-11ed-8153-075575826619
11/11/2022	Faible audience pour la dernière émission d'Hugo Clément et lancement de sa nouvelle chaîne d'information	Le Chasseur Français (site web)	Négative	"Ah Hugo Clément et son ego démesuré !!! le voilà tel un chevalier combattant sur son cheval blanc pour dénoncer les méchants pollueurs, chasseurs, industriels, agriculteurs etc" "Où car Hugo Clément ne peut pas faire du journalisme sans l'associer à une sorte de business" "Si il pouvait aussi se faire sur tout le reste, ça nous ferait des vacances."	https://www.lechasseurfrancais.com/chasse/faible-audience-pour-la-derniere-emission-d-hugo-clément-et-lancement-de-sa-nouvelle-chaîne-d-information-77223.html#text=Ou%20car%20Hugo%20Clément%20ne-jours%2C%20une%20enquête%20en%20vidéo
14/11/2022	Incendies : un naif nommé Nagui	Libération	Négative	"Pendant la démonstration, on a vu Nagui hocher la tête, en bon élève. Mais voilà. En réalité, il n'a rien compris. Il s'imaginer qu'il existe quelque part de sataniques ennemis de la forêt." "À cet instant, il faudrait que quelqu'un le prenne par la main, et lui explique que tout est émission. Tout : l'avion qu'a emprunté Yannick Noah, parrain de la soirée, pour venir du Cameroun, a émis du CO2. Le taxi ou le Uber que prendra Nagui pour rentrer chez lui émettra du CO2. Cette soirée exceptionnelle de France 2 émet du CO2, même si «les toilettes sont sèches», précise Léa Salomé."	
14/11/2022	Un nouveau fion pour l'audiovisuel français ?	l'Opinion	Négative	"Tout à l'heure, un «quizz» innocent a révélé que personne, sur le plateau, n'était capable de distinguer un chêne d'un hêtre. Mais c'était peut-être aussi une astuce pour décupabiliser le spectateur, lui faire sentir qu'il n'est pas seul dans sa canotière. Vrai ou faux naif, Nagui ?"	https://www.lapinion.fr/economie/lenvironnement-un-nouveau-fion-pour-laudiovisuel-francais https://nouveaux-europe.com/accidentant-sorbonne-universite.fr/Link/mnhnT_20211new

b) Commentaires réseaux sociaux







Annexe 5- Entretien semi-directif avec Olivier Perret, responsable de la veille et des partenariats au sein de l'association Quota Climat, le lundi 28 août 2023

I-Présentations

1) Pouvez-vous présenter en quelques mots l'association Quota Climat, l'origine de sa création et sa mission ?

Olivier Perret : Alors Quota Climat a à peu près un an d'existence. C'est une association qui a été créée entre le premier et le second tour de l'élection présidentielle 2022 sur un constat assez simple qui était que les enjeux écologiques n'étaient pas du tout suffisamment abordés dans les médias dans un moment très important pour le pays. A titre d'exemple, dans le débat de l'entre deux tours, il y a eu 8 minutes consacrées sur les enjeux écologiques, alors qu'on parle de l'une des plus grandes crises de l'histoire de l'humanité. Ce sont deux attachées parlementaires qui ont décidé de fonder Quota Climat pour améliorer, pour tenter d'améliorer, le traitement médiatique autour des enjeux écologiques au travers de différents moyens d'action. Premièrement **l'interpellation des médias**. On a une veille régulière de tous les contenus médiatiques qu'on peut trouver. On essaie de mettre en avant les bons contenus, les moins bons contenus, en fonction de **4 grandes carences** qu'on a pu identifier dans les médias. Tout d'abord, la **carence qualitative** qui concerne la manière dont le média traite le sujet. Est-ce que, par exemple, il va parler des canicules en montrant des gens qui mangent des glaces ? Qualitativement, certes il parle des canicules, mais il en parle mal. La deuxième carence est **quantitative**. Par exemple, sur un débat de l'entre deux tours de 1h30 ou 2h, combien de temps est consacré aux enjeux écologiques ? Pour ça on travaille avec l'association Data For Good qui, grâce une intelligence artificielle appelée médiatrie, permet d'extraire de la donnée par rapport aux contenus audiovisuels, de les retranscrire à l'écrit pour ensuite nous permettre d'isoler les sujets qui vont nous intéresser. On a utilisé plusieurs fois cette intelligence artificielle notamment pour identifier le volume médiatique consacré à la COP 27 ou à la nouvelle sortie du GIEC. Ça nous permet d'avoir toute la reconnaissance des contenus audiovisuels, de dire ce qui nous intéresse, de repérer toutes les fois où ont été cités le mot GIEC et après de pouvoir quantifier le volume médiatique consacré à ces enjeux. La troisième carence est la **transversalité**. Est-ce que dans un même journal télé on va avoir un bon contenu puis derrière un contenu qui est incohérent par rapport à l'ampleur de l'urgence écologique actuelle ? Je pense par exemple à un JT où on va avoir un très bon reportage sur la crise des algues vertes en Bretagne, puis après on va avoir un reportage sur une nouvelle

ferme usine de porcs quelque part en France sans interroger les conséquences directes de l'élevage intensif, alors que c'est l'une des premières causes des algues vertes, sujet principal du reportage d'avant. La dernière carence c'est la **dissonance cognitive** notamment liée aux publicités. Là c'est plutôt lié au journaux papiers. On va avoir des fois des très très bons numéros sur des enjeux écologiques mais dedans on va avoir des publicités pour Airbus, pour des voitures thermiques. Cela créer une dissonance chez le lecteur. En même temps, on lui dit qu'il y a une urgence, qu'il faut agir maintenant, et on l'incite à consommer des produits qui vont à l'encontre des préconisations du GIEC et des scientifiques unanimes. Donc voilà, ce sont les carences qu'on identifie et qu'on met en avant quand on fait nos veilles médiatiques.

Nous travaillons aussi sur les **rencontres avec les rédactions**. On ne fait pas de la formation directe mais on essaie d'être au plus proche des rédactions pour voir ce qui bloque, voir comment on peut améliorer le traitement de ces enjeux-là.

Et depuis cet été on a aussi une **approche législative** avec une proposition de loi. Cela faisait à peu près 7-8 mois qu'on travaillait dessus avec l'Institut Rousseau. Il y a eu un lancement officiel le 19 juillet dans l'ensemble de l'Assemblée Nationale qui a découlé sur le commencement d'un groupe de travail parlementaire avec 18 députés de 8 bords différents, donc avec une approche transpartisane. Ce travail devrait aboutir à une loi en fin 2023 qui vise à **mieux encadrer le traitement médiatique de l'urgence écologique**. Cette loi permettrait de donner plus de pouvoir à l'ARCOM et d'avoir un vrai regard sur la manière dont les médias traitent ces enjeux-là. Donc voilà c'est un petit peu notre cœur de mission. On n'est absolument pas là contre les médias, c'est pas du tout ça notre cœur de mission, c'est au contraire de les accompagner, de leur permettre d'ouvrir les yeux sur certains manquements, sur certaines carences, ou au contraire de mettre en avant des rédactions qui agissent et qui tentent d'améliorer leur traitement écologique. On n'est pas une association militante, on est une association qui vise à aider les rédactions à prendre conscience de l'urgence absolue dans laquelle nous sommes.

2) Pouvez-vous vous présenter en quelques mots et quel est votre rôle au sein de l'association ?

O.P : Je m'appelle Olivier Perret, j'ai rejoint Quota Climat depuis septembre de l'année dernière, donc 4-5 mois après sa création. J'ai découvert Quota Climat grâce à une campagne qu'ils avaient menée sur les réseaux sociaux où ils appelaient des bénévoles à les rejoindre, à

donner quelques heures dans la semaine pour de la veille médiatique par exemple. Avant d'être très engagé à Quota Climat j'ai fait pas mal d'activisme. Mais je me rendais compte en fait que l'activisme portait, mais qu'il manquait quelque chose. J'avais besoin d'être dans une structure, dans une association qui permettait d'aller toucher du doigt ceux qui ont un pouvoir d'influence, à savoir les journalistes. Faire en sorte de pouvoir bouger les choses sur la masse car on a beau faire toutes les actions qu'on veut, si derrière les médias ne s'en saisissent pas et ne traitent pas correctement ces enjeux-là, en fait c'est presque vain. C'est ce qui m'a porté à la base. Depuis, mes missions dans l'association sont surtout de faire de la veille. Je suis l'un des responsables de la veille sur les contenus médiatiques. J'écris aussi quelques postes, c'est pas moi qui suis chargé de la plupart des rédactions des postes mais j'envoie en disant "là on a tel contenu qui me paraît important à analyser". On a des boucles télégramme où on envoie les contenus en fonction de leur niveau de traitement et leurs carences analysées. J'ai pas mal participé aussi à l'organisation de l'événement du 19 juillet. Tout ce qui est invitations, relations partenariales. Dans les collaborations aussi on fait pas mal de choses avec "Pour un réveil écologique" ou "paye ton influence" dernièrement. D'autres collectifs ou d'autres associations qui ne travaillent pas sur les contenus médiatiques mais qui vont être sur d'autres enjeux type "paye ton influence" sur l'influence responsable, "pour un réveil écologique" plus sur la prise de conscience dans les entreprises. On essaie donc aussi de faire le lien entre ces différents collectifs. Donc voilà je dirais que mes missions pour l'instant sont celles-ci. On va avoir notre séminaire qui va débiter fin de semaine prochaine donc elles vont peut-être changer ou évoluer. En tout cas, l'objectif est de continuer dans cette association là, de continuer à pouvoir prendre des responsabilités.

Maud FRYDA : Je me permets de revenir sur l'événement du 19 juillet dont vous parlez, c'est bien celui concernant la proposition de loi ?

C'est ça, jusqu'au 19 juillet la proposition de loi était confidentielle. On a fait une annonce officielle, donc on a présenté cette proposition de loi dans l'ensemble de l'Assemblée Nationale. Donc pas à l'Assemblée Nationale dans l'hémicycle mais dans l'ensemble du bâtiment. En présence de députés, en présence de journalistes, de collectifs, d'associations et des 200 structures signataires qui avaient co-signé cette proposition de loi. Parce que pour qu'elle ait du poids, on devait récolter des structures signataires, leur parler de notre proposition de loi, leur parler de notre cœur de mission et leur demander de nous soutenir sur ce projet-là. Et donc le 19 juillet on a annoncé cette proposition de loi et ça a permis de

découler sur 18 députés qui ont accepté de porter cette loi, de partir sur cette proposition et de travailler ensemble pour proposer une loi qui serait votée dans l'ensemble de l'hémicycle fin 2023. Ça a été un très bel événement. On a eu la présence de plusieurs intervenants de qualité pour des tables rondes dont Valérie Masson Delmotte, paléo-climatologue du GIEC. C'était très chouette et là où c'est intéressant je pense de noter, c'est que cet événement démontre bien que cette loi et notre travail n'est en aucun cas contre les journalistes. Les journalistes étaient présents dans les tables rondes. Il y avait la directrice de France Télévisions, il y avait la rédactrice en chef de France Télévisions, il y avait dans le public des journalistes de tous bords, de tous médias. Cela a démontré aussi que le but est d'être ensemble, de faire ensemble, et de voir comment on peut faire évoluer les choses.

II- Le rôle des médias dans le traitement médiatique de l'urgence écologique

3) Nous le savons, nous sommes dans un contexte d'urgence écologique mais aussi de perte de confiance dans les médias et les informations (Seules 44% des personnes interrogées estiment "que les médias fournissent des informations fiables et vérifiées" d'après une étude Kantar de janvier 2022). Selon vous, quel est le rôle des médias dans ce contexte ?

O.P: Le rôle des médias, pour moi, est d'être tout d'abord un relais de ce qui fait l'unanimité chez les scientifiques. Maintenant on sait ce qu'il faut faire, on a toutes les informations scientifiques nécessaires pour avoir un état des lieux de l'urgence de la situation dans laquelle on est. Le rôle des médias doit être d'inviter des experts scientifiques pour traiter des enjeux écologiques et de parler des solutions. Parce que, ce qu'on remarque, et on aura peut-être l'occasion d'y revenir, c'est qu'on a cette petite musique qui revient de plus en plus qui est de dire "on n'a jamais autant parlé d'écologie, jamais autant de médias ont parlé d'écologie". C'est pas totalement vrai dans le sens où certes, on n'a jamais autant parlé de canicule, de sécheresse et d'inondation mais en fait on ne parle que des conséquences. Et si on ne relie pas les conséquences aux causes et si on ne relie pas les causes aux réponses à apporter, en fait c'est inutile, c'est presque contre-productif. Donc pour moi, et pour nous en tant que Quota Climat, l'enjeu et le rôle des médias doit être de permettre à la société de prendre conscience de l'urgence de la situation et surtout de présenter des solutions à mettre en place pour opérer la bascule. Et ça ne peut se faire que s'il y a une cohérence dans les contenus. Et c'est toute la problématique. Il ne suffit pas d'avoir une rubrique écologie au sein d'un média parce que si on a une rubrique écologie, qu'on a des très bons contenus sur l'écologie dans cette rubrique

là mais que derrière quand on parle d'économie, quand on parle de sport, ces enjeux sont complètement mis sur la touche, on n'a aucune cohérence de fond. C'est alors impossible pour les personnes de prendre conscience de l'urgence de la situation. Donc les médias ont un rôle primordial dans la prise de conscience collective de l'urgence de la situation. Nous sommes intimement convaincus que sans les médias, on ne pourra pas avoir une prise de conscience collective. Même si on a évidemment une défiance de la part de la population vis-à-vis des médias, on remarque dans les sondages, dans les chiffres qui peuvent paraître, qu'il y a encore beaucoup de gens qui s'informent via les médias, que les médias ont un rôle important. Et même dans ceux qui s'informent via les réseaux sociaux, ils suivent aussi les grands médias sur ces réseaux, par exemple le compte Instagram du journal *Le Monde*, le compte Tik Tok de *Libération*. Ils ont un pouvoir d'influence et un pouvoir de formation sur ces enjeux-là qui est immense. Nous sommes convaincus qu'on ne peut pas faire sans et que ça ne pourra pas se faire sans les médias. C'est notre conviction, il faut que les médias ne soient pas simplement des petits acteurs du changement mais l'un des acteurs primordiaux de ce changement là dans les prises de conscience.

4) Selon vous, les médias publics et privés ont-ils le même rôle et la même légitimité dans le traitement de l'information environnementale ?

O.P : Je dirais que oui, ils ont le même rôle parce qu'ils ont les mêmes devoirs en tant que prescripteur d'opinion. Ils ont les mêmes devoirs de permettre une information de qualité sur ces enjeux-là auprès de leurs publics ou auprès de leurs auditeurs. Après, est-ce que le fait qu'ils soient privés ou publics change la manière dont ils vont traiter l'information, c'est tout le problème aujourd'hui, notamment avec la publicité. C'est-à-dire que dans la mesure où on va avoir des médias privés qui vont être totalement ou partiellement dépendants de la publicité ou d'intérêts privés, forcément cela va avoir un impact sur le traitement qu'on va avoir derrière, au niveau des enjeux quels qu'ils soient. Dans les enjeux écologiques, on remarque aussi que le public n'est pas complètement imperméable à ces intérêts, parce que la publicité existe aussi sur les services publics. Et le fait que la redevance audiovisuelle ait été supprimée il y a quelques temps est aussi un facteur inquiétant au niveau de l'indépendance des rédactions. La grosse difficulté elle réside là en fait. Elle est sur la manière dont se finance l'information. Plus l'information sera dépendante d'intérêts privés, qui eux-mêmes n'ont pas intérêt à ce que la société change et évolue vers une adaptation et un changement profond de système pour répondre à l'urgence écologique, moins on aura de chance que ces

médias informent de manière adéquate leur audimat et leur lectorat. Donc nous on remarque une différence. On a des médias, je pense par exemple à France TV où il y a eu de vrais engagements, notamment la météo-climat. Je pense que vous avez pu le voir. Ça pour nous c'est très positif. Ça démontre qu'il y a une prise de conscience qui est en train de s'opérer. C'est important parce que ça permet aux gens de se rendre compte des différences de température et donc du réchauffement climatique global. La météo, c'est un des moments les plus regardé à la télévision, donc le fait qu'on ait une information de qualité ou en plus on invite des scientifiques à ce moment là pour parler des enjeux, c'est hyper important pour la prise de conscience globale. On remarque aussi que France 2 questionne de plus en plus dans ses JT ou dans ses reportages les questions écologiques. Donc pour nous c'est très positif. Mais on continue de voir, que ça soit public ou privé, des manières de fonctionner qui ne permettent pas de dépasser les blocages que je citais tout à l'heure avec les quatre carences. Donc je dirais que c'est un peu la difficulté. C'est très difficile de dire est-ce que le public fait mieux que le privé ou inversement. Il y a du bon et du moins bon. Mais ce qui est sûr, c'est le fait que plus les médias dépendent d'intérêts privés, plus ça rend difficile un bouleversement et un changement dans les pratiques journalistiques sur les enjeux écologiques.

III- Veille médiatique

5) Depuis la création de l'association Quota Climat et depuis le début de votre veille médiatique, observez-vous une évolution dans le traitement médiatique de l'urgence écologique ? Si oui, comment définiriez-vous cette évolution ?

O.P : Depuis la création de Quota Climat, on dirait que le paysage médiatique a pas mal évolué. Il y a eu beaucoup de chartes d'engagement qui ont été signées, notamment depuis la rentrée de septembre 2022 avec la "charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique", qui a été signée par plusieurs rédactions et journalistes. Donc ça c'est très positif, ça laisse présager d'un changement assez profond au sein de la profession et qu'il y a une importance à prendre en compte ces enjeux là. En revanche, il y a quand même toujours ces carences qu'on retrouve. Il y a surtout un manque de tronc commun où on n'a pas d'engagement obligatoire. C'est-à-dire qu'il y a certaines rédactions qui ont signé les chartes mais derrière, dans la mise en place, il n'y a pas d'obligation. Donc le problème c'est que s'il n'y a pas d'obligation derrière, c'est un petit peu la libre pensée de chacun, de chaque journaliste et donc on se retrouve avec des dissonances, avec des qualités qui sont disparates

en fonction des journalistes et des périodes. Donc c'est là où c'est difficile, c'est qu'en même temps il y a des changements et des évolutions positives, mais c'est encore trop faible, trop carencé sur la manière de traiter l'information. Il y a surtout une information, comme je le disais tout à l'heure, quantitative qui n'est pas assez importante. Il y a une telle infobésité en ce moment, il y a tellement d'informations, qu'on peut avoir l'impression qu'on traite beaucoup plus des enjeux écologiques qu'avant, alors que non. En fait on ne va parler que des conséquences, on ne parle pas des causes, on ne parle pas des solutions. Donc pour nous c'est très difficile de dire qu'il y aurait une évolution drastique de la pratique journalistique sur ces enjeux-là et que ce serait que positif ou ce serait surtout suffisant par rapport à l'urgence dans laquelle on est. Il y a aussi un vrai problème sur la charge de la responsabilité qui est très peu située par rapport aux véritables pollueurs. Les gros pollueurs, ou les premiers responsables de la crise climatique ou crise écologique, sont encore trop peu pointés du doigt par les médias. Et ça pour nous c'est problématique. Parce que derrière ça veut dire que si on ne regarde pas en face, si on ne place pas comme responsables ceux qui le sont réellement, derrière la responsabilité se reporte sur l'individu. Et on sait tous maintenant qu'on ne peut pas faire porter le poids de l'urgence, enfin de la crise écologique actuelle, sur l'individu. Donc pour opérer le changement de société qu'on doit avoir, pour répondre à l'urgence écologique, il faut que la responsabilité soit portée sur ceux qui sont les premiers et les plus gros pollueurs. Pour l'instant, on trouve que ces gens-là s'en sortent encore trop bien dans les médias. Et ce n'est pas illogique dans la mesure où beaucoup de médias sont détenus par les plus gros pollueurs ou par des intérêts privés qui ne sont jamais très loins de ces grandes multinationales ou de ces grandes fortunes qui sont les premiers, en partie les premiers, responsables de ce changement.

6) Toujours d'après votre veille médiatique, observez-vous cette fois une différence de traitement de l'information environnementale entre médias privés et publics ?

O.P : Alors je vais donner là dessus mon avis personnel seulement, donc ça ne peut pas être un avis général Quota Climat, parce qu'on n'a pas de données quantifiées sur la radio. Pour l'instant, l'intelligence artificielle qu'on utilise ne peut pas nous faire de données la radio, c'est que audiovisuel. Mais je dirais que la radio permet peut-être plus de faire de longues émissions sur un sujet donné, de donner la parole à des experts, là où la télé est prise parfois un peu au piège de l'image choc, d'aller vite. Puis les programmes sont serrés donc on ne peut pas forcément aller dans le fond des sujets pendant disons une dizaine, vingtaine, trentaine de

minutes, là où la radio le fait. On le voit par exemple avec France Inter qui parvient à faire des émissions de 1h, 1h30 sur l'Anthropocène ou la radicalité écologique et qui invite des experts du sujet à débattre. Il y a des chaînes qui arrivent à le faire quand même. Je pense notamment à Arte avec 28 minutes qui parvient à faire des émissions de grande qualité, de débat sur ces sujets-là. Je pense aussi à l'émission de Karim Rissouli C ce soir qui est également une très bonne émission qui arrive à traiter des enjeux écologiques dans le fond et qui invite des personnes qui sont expertes de ces sujets là. Ils invitent parfois des personnes qu'on pourrait considérer comme climatosceptiques mais des journalistes en face arrivent à apporter un contradictoire, parviennent à mettre en lumière les incohérences ou les fake news. Donc il y a du très bon aussi à la télé. Voilà pour moi. Je dirais qu'en fait c'est pas possible de dire est-ce que la télé ou la radio fait mieux. Je dirais juste que pour l'instant, j'ai l'impression de mettre plus en avant des bons traitements qualitatifs de la radio. Mais ça peut s'expliquer aussi par le fait qu'on fait notre veille via les fils d'actualité, la recherche sur des sites spécialisés, et on va donc plus tomber sur les émissions de radio que de télé qui ne sont pas toujours remises en replay. En tant que bénévoles, on ne peut pas passer notre temps sur la télé, même pour notre santé psychique. Donc il y a aussi ça qui pourrait être un biais. Il y a aussi le fait que je vais plus tomber sur des émissions radio que je vais écouter quand je fais autre chose, quand je fais à manger ou autre, que les émissions de télé où c'est plus quand quelqu'un nous alerte. Donc je dirais que c'est très difficile de dire si l'une ou l'autre est de meilleure qualité.

IV- Émissions de notre corpus : Aux arbres citoyens et En toute subjectivité

7) Avez-vous regardé l'émission Aux arbres citoyens ou en avez-vous entendu parler ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

O.P : J'ai vu cette émission. On avait d'ailleurs fait un poste avec Quota Climat pour justement féliciter France Télévisions pour cette émission. Déjà ce qui était très intéressant c'est d'inviter des experts du sujet, d'inviter des scientifiques mais aussi des gens comme Cyril Dion qui vont venir apporter non pas un regard de scientifique, mais un regard d'activiste ou de militant, on appelle ça comme on veut, en tout cas de personnes qui sont compétentes sur ces enjeux-là. Le format de l'émission permettait aussi de toucher un public qui n'était pas forcément touché habituellement par ces enjeux et de le faire de manière très ludique avec presque un *talk show*, avec ce décor, avec cette volonté de faire un moment de

divertissement pour parler quand même de sujets graves : la déforestation, la perte de biodiversité, le climat, l'importance des arbres. Cette émission permettait aussi de récolter des fonds pour des associations. Donc on trouve à Quota Climat que c'était une émission de très grande qualité. Le point négatif, là c'est personnel et je parle en mon nom, que je pourrais apporter c'est le fait que ce soit Léa Salamé qui présentait. Elle a fait un petit *mea culpa* à un moment donné au début de l'émission sur le fait que les journalistes ne soient pas encore à la hauteur sur ces enjeux-là. Mais j'aurais aimé qu'elle parle plus d'elle. Parce que c'est quand même elle qui a mené le débat d'entre deux tours, elle a un pouvoir immense. C'est une des journalistes les plus médiatisées, c'est une journaliste qui a le plus d'influence aujourd'hui en France. J'aurais aimé qu'elle dise, « je me suis trompée, je n'ai pas pris conscience des enjeux » et que ça soit le début d'un changement dans sa manière de traiter les enjeux. Pour l'instant je ne m'avancerai pas à dire qu'il y a eu une avancée réelle dans son traitement. Mais concernant l'émission, c'était de grande qualité. J'aimerais voir plus souvent des émissions comme celle-ci avec du lien. Certes il y a la question des arbres, mais il ne va pas suffire de planter des arbres. Il va aussi falloir tout faire pour éviter que les forêts qu'on a actuellement soient détruites, soit brûlées. J'aimerais qu'en fait il y ait une émission comme ça chaque semaine, qu'on puisse faire du lien, que ça soit pas seulement une fois par an. Un peu comme le Téléthon. Qu'on ne se dise pas on a donné de l'argent, on a fait notre part, on revient l'année prochaine. Il faudrait que ça devienne régulier. Certes, pendant ces missions ils appellent à donner, mais il faut aussi appeler à changer les pratiques. Ca c'est un peu je pense le manquement de cette émission. Il faudrait une régularité. On peut se demander dans quelle mesure ce type d'émission va infuser sur le long terme. Il faut amener les gens à pas seulement être donateur, mais acteur du changement. Le don c'est à double tranchant. Ça permet en effet à des assos d'agir sur le terrain, mais ça peut aussi être une façon de se dédouaner.

8) Avez-vous déjà entendu une chronique du journaliste Hugo Clément dans l'émission En toute subjectivité diffusée sur France Inter, ou en avez-vous entendu parler ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

O.P : On a plusieurs fois mis en avant cette chronique parce qu'on la considère de grande qualité. Elle permet avec régularité de traiter des enjeux écologiques d'actualité, contrairement à l'émission Aux arbres citoyens qui va être plus à un moment donné, sans être totalement décorrélée de l'actualité car les arbres sont toujours d'actualité, mais ça va être

une émission à un moment donné puis après c'est fini. Avec la chronique de Hugo Clément, on a quelque chose qui vient régulièrement, qui peut rebondir sur l'actualité, qui peut répondre à un politique qui a donné telle ou telle information fausse ou imparfaite. On trouve que le format est intéressant parce que c'est assez court, mais il parvient quand même à traiter des sujets de fond, notamment sur les questions de la biodiversité. Car les médias ont tendance à se focaliser sur l'urgence climatique en oubliant qu'il y a une urgence écologique et une crise de la biodiversité qui est au moins aussi importante, voire encore plus importante ou encore plus grave, que la crise climatique. C'est intéressant qu'une radio donne la parole à quelqu'un qui, quoi qu'on pense de Hugo Clément, a une expertise sur ce sujet-là, pas en tant que scientifique mais en tant que militant de terrain, donc étant très proche des tissus associatifs. Je pense notamment à une émission qu'il avait fait sur le glyphosate. On va avoir une interdiction au niveau européen du glyphosate. Certains médias ont traité correctement ce sujet là, mais d'autres ont déversé des propos relativistes sur la dangerosité du glyphosate en remettant en cause les données scientifiques sur ce pesticide. Directement, Hugo Clément a fait une chronique pour rappeler à quel point c'est dévastateur pour les abeilles. Pour nous, c'est une émission qui est très importante dans le paysage audiovisuel.

Maud FRYDA : Vous parlez du clash en différé qu'il y a eu entre Guillaume Roquette et Hugo Clément sur les néonicotinoïdes ?

O.P : C'est ça ! Et ça me fait penser à quelque chose qui n'est pas directement sur la chronique de Hugo Clément mais c'est la question de la transversalité. On est tous d'accord pour dire que sa chronique est essentielle et hyper importante, mais si derrière on invite des gens qui ont aussi une chronique et qui viennent du *Figaro*, d'autres rédactions et qui viennent apporter un avis contraire ou qui viennent propager des visions climatosceptiques ou climato-rassuristes, on perd le bénéfice, en tout cas en partie, d'une émission de qualité comme celle de Hugo Clément sur France Inter. Donc la chronique de Hugo Clément est de grande qualité mais si derrière on a une personne qui vient dire l'inverse, ça donne l'impression que c'est avis contre avis, opinion contre opinion. Et là c'est dangereux parce que si on continue à être dans cette proposition face aux auditeurs et aux lecteurs, que les avis se valent, que les opinions se valent et que c'est avis contre avis, on n'avancera pas. Il faut qu'on ait des sujets sur lesquels on est tous d'accord et surtout sur lesquels on n'émet plus de doutes. Le fait que le glyphosate soit destructeur pour les abeilles, il n'y a plus de doute possible dessus. Les seuls qui ont intérêt à émettre du doute c'est Monsanto, c'est les gens qui

produisent ces produits là ainsi que certains journalistes qui ont accepté de participer à ces campagnes de doutes.

V- La communication environnementale engageante

9) Dans un objectif d'engager les publics, faut-il, selon vous, faire plutôt appel à la raison ou aux émotions du public ?

Je dirais qu'il faut les deux parce que si il y a que de l'émotion et qu'on ne va pas vers la raison, il ne peut pas y avoir de mise en action derrière. L'objectif n'est pas que les gens soient que dans la peur, que dans la colère ou que dans le déni. L'objectif est que les gens prennent conscience et cela doit passer par une phase d'émotion. Je pense notamment à une émission de BFM TV où tous les journalistes avaient fait comme si on était en 2050, je ne sais pas si vous l'avez vu. Cette émission était de grande qualité. Tous les journalistes étaient vieilliss et avaient fait comme si on était en 2050 avec les trois scénarios possibles du GIEC en disant, si jamais on est sur cette trajectoire là, voilà ce qu'il va se passer. Ils se mettaient comme s'ils faisaient un JT en racontant qu'il n'y a plus d'eau dans toute cette région de France. C'était fictif, dans le sens où c'était un scénario fictif, mais qui peut être possible. Et je trouvais que là c'était très fort parce que émotionnellement, pendant 1h30-2h sur BFM TV, on avait une projection, une mise en forme réelle sur ce qui pourrait nous arriver avec des restrictions d'eau. Mais c'était pas simplement en disant « oui on va avoir des restrictions ». Non, c'était comme si on avait des restrictions d'eau avec une personne qui était interviewée et qui dit qu'elle n'a plus d'eau, qui explique qu'il n'y a plus d'électricité de telle heure à telle heure. Et là, émotionnellement c'est très fort parce que ça fait peur. Il faut que les gens aient peur et prennent conscience que ce qui arrive est très grave et ce qui pourrait arriver est encore pire. Donc que les gens aient peur, pour moi et pour Quota Climat, ce n'est pas grave. C'est sain que les gens aient peur. Mais par contre il ne faut pas que les gens n'aient que peur. Il faut qu'ils puissent agir et pour cela, il faut qu'il y ait des réponses derrière. Faire peur aux gens n'est pas suffisant si derrière on ne propose pas de solution. C'est pour ça que je n'oppose pas raison et émotion, il faut les deux. Il faut de l'émotion pour permettre une remise en question des schémas, de la vision préconçue qu'on peut avoir de la situation dans laquelle on est et du futur dans lequel on pourrait aller, mais par contre il faut derrière que les médias proposent des solutions. Il faut que les médias incitent à agir parce que sinon les gens deviennent apathiques. Et nous c'est ni des gens dans le déni, ni des gens apathiques qu'on

veut. C'est des gens qui agissent et des gens qui demandent un autre modèle de société. Et pour ça il faut les deux. Les meilleurs reportages et émissions qu'on a pu voir c'est des contenus qui arrivaient à lier ces deux facteurs là, c'est à dire les émotions et la raison. Et les émissions ou les contenus qui arrivent à faire ça, nous derrière on se dit que l'auditeur ou le lecteur qui va voir ça, non seulement il va être touché émotionnellement, il va avoir l'information de qualité et il va être incité à agir. Et nous quand il y a ces trois facteurs là on sait que le contenu est de qualité et on considère qu'il est à la hauteur de l'urgence écologique actuelle.