

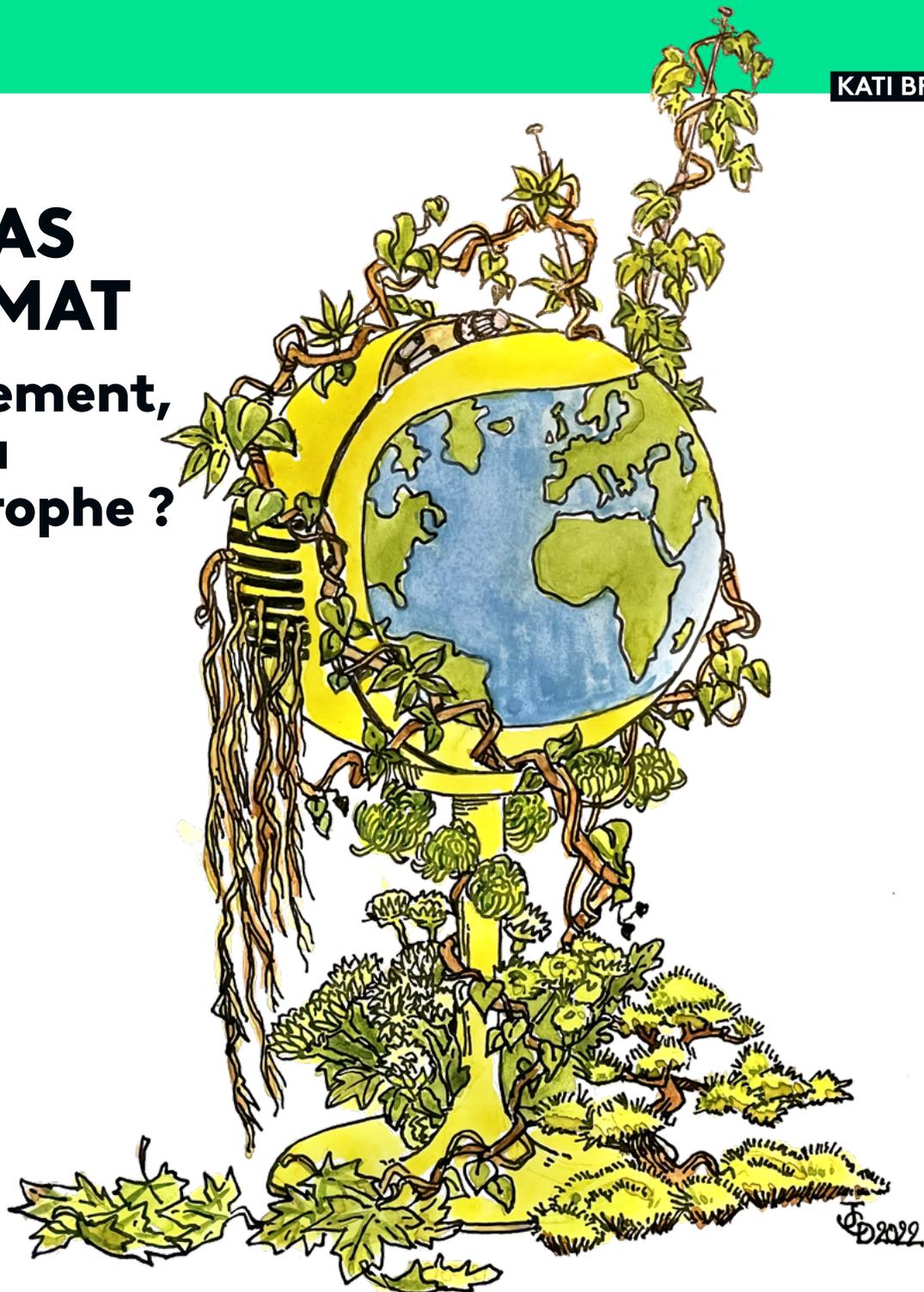
#21 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

KATI BREMME

MÉDIAS & CLIMAT

Changement, crise ou catastrophe ?



Le rôle des
médias, anciens
contre nouveaux ?

Pour des médias
plus verts :
formats et outils

Méta-vert, une
virtualisation du
monde responsable ?

Médias & Climat
Changement, crise ou catastrophe ?

KATI BREMME

.6

OUVERTURE

p.9 La bataille a changé de nature

p.10 Médias et climat : la dystopie qui devient réalité

p.16 Le changement climatique, le plus grand défi pour le journalisme

.28

LE RÔLE DES MÉDIAS : ANCIENS CONTRE NOUVEAUX ?

p.30 Climat, environnement : comment les médias se mettent en marche

p.34 3 questions à Sophie Roland

p.38 Les Outre-mer et le changement climatique : entre récit catastrophique et couverture épisodique

p.42 S'amuser au soleil ? Les images de la canicule dans les médias

p.46 3 questions à Thomas Wagner

p.48 L'écologie ne peut pas être réduite à une rubrique planète

p.52 La durabilité, en parler et s'en emparer

p.54 NOWU, le nouveau média qui parle d'écologie de manière positive

p.56 Informer et agir pour le climat, repenser les pratiques des rédactions

.60

POUR DES MÉDIAS PLUS VERTS : FORMATS ET OUTILS

p.62 Informer et agir pour le climat, de nouveaux formats journalistiques

p.66 Les journalistes pionniers sur l'écologie commentent « le tournant vert » des médias

p.69 L'éco-production, une nécessité sous *Un si grand soleil*

p.72 Les podcasts ont-ils le pouvoir de sauver la planète ?

p.74 Le podcast, nouveau média d'information ou de désinformation ?

p.80 10 façons pour les médias publics de réduire leur impact environnemental

p.82 Temps médiatique, temps climatique : quand l'urgence bouscule les pratiques

p.86 Impact du streaming, mais que font les plateformes ?

p.90 « Notre couverture climatique implique une expérimentation sans cesse »

p.93 Climat et cinéma, le 7^e art comme catalyseur de l'empathie climatique

p.96 Quelle start-up choisir pour mesurer l'impact climat de son média ?

.100

MÉTA-VERT, UNE VIRTUALISATION DU MONDE RESPONSABLE ?

p.102 3 questions à Gabrielle Halpern

p.106 Un méta-vert, entre fiction et nécessité

p.110 Métavers et Web3, une feuille de route pour la France

p.116 Carole Davies-Filleur : « Les médias doivent avoir une vision holistique du Métavers pour limiter son impact environnemental »

p.119 Les cryptoactifs contribuent-ils au bien commun ?

p.122 Médias : trouver sa direction technologique c'est adopter la sobriété numérique

p.125 Un pays entier du Pacifique va se télécharger dans le Métavers

p.128 IA mania : « l'inquiétante étrangeté » s'empare des médias

p.131 Question à Yann Ferguson

.132

USAGES & PRATIQUES

p.134 Slush 2022, trois crises et un Métavers

p.140 Les réseaux sociaux alternatifs : entre idéaux de liberté d'expression et discours de haine au coin du feu

p.144 Web3 : indépendance et souveraineté pour les médias ?

p.148 Edinburgh TV Festival 2022 : face à la crise, la fin de l'impartialité et le « reboot » ?

p.155 Reuteurs Digital News report : la « news fatigue » s'installe

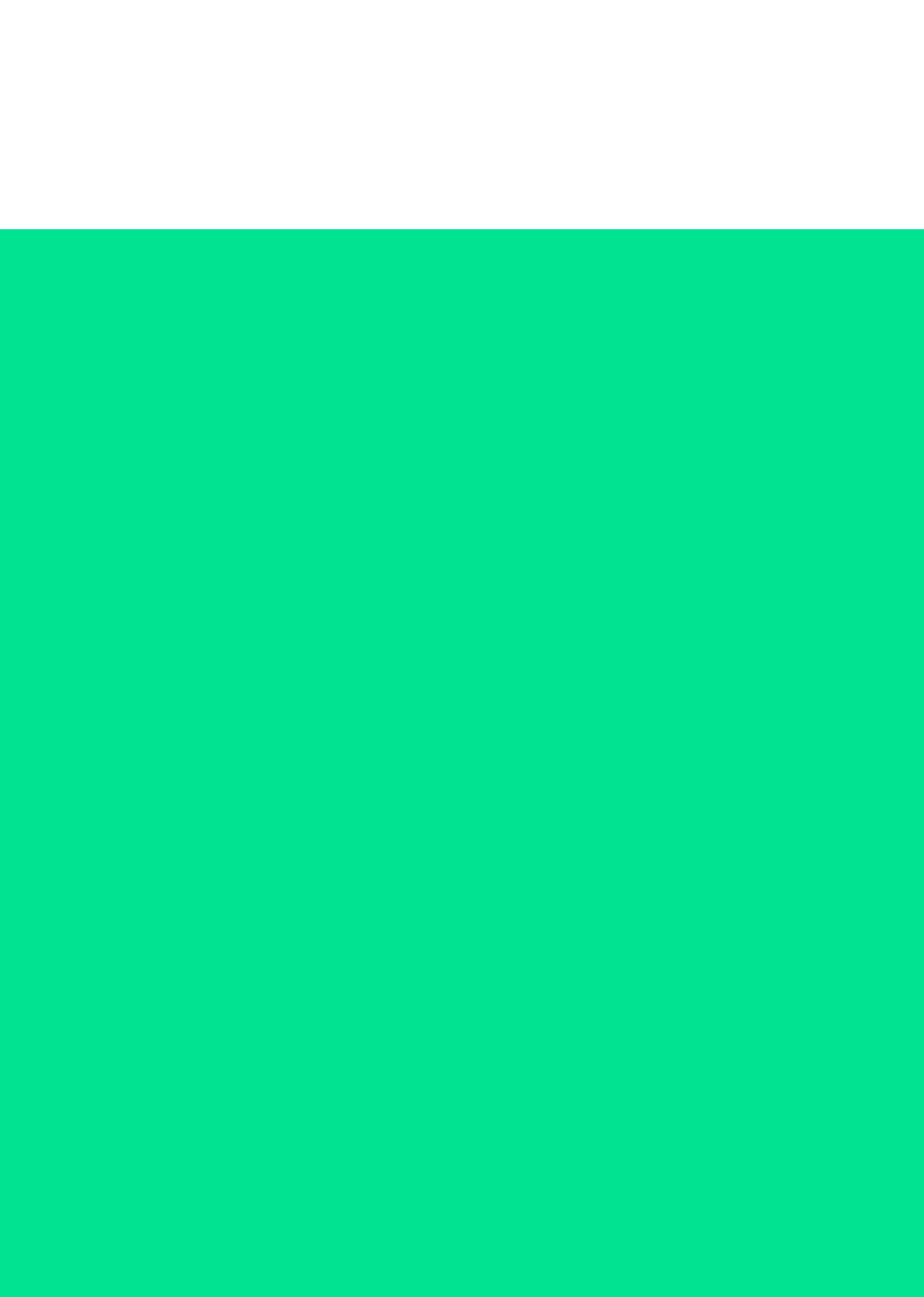
p.159 L'avènement du « géo-journalisme » ou journalisme satellitaire

p.162 Telegram, l'application obscure au flux d'information intarissable

p.166 La traque des usages

LIVRES RECOMMANDÉS

.170



**OU-
VER-
TURE**

80%

**DU TRAFIC
WEB MONDIAL
PROVIENNENT DU
STREAMING**

**— UNE HEURE DE
STREAMING EN
EUROPE ÉMET**

56 gCO₂e

*Rapport 2021 de Carbon Trust
Carbon Impact of Video Streaming*

Éditorial



Eric Scherer, directeur du MediaLab et des Affaires internationales

LA BATAILLE A

CHANGÉ DE NATURE

Cela fait des années que nous voulions le faire. Le voici donc, ce Cahier de tendances enfin dédié aux médias et à la crise climatique.

Le timing reste bon, car nous sommes à un nouveau moment pivot.

Il ne s'agit plus aujourd'hui de convaincre de la réalité du danger. L'essentiel a été fait. Tardivement. Mais fait.

Lors de cette première, et trop longue phase, les adversaires de cette réalité, malgré la science, furent les négationnistes. Mais la jeunesse du

monde, première concernée, nous a facilité la tâche.

La bataille est désormais ailleurs.

Aujourd'hui, les ennemis sont ceux qui cherchent à retarder les solutions.

Et ils sont très nombreux.

À nous, médias, d'éclairer le chemin.

Sans doute en travaillant encore davantage avec les scientifiques.

Bien sûr en représentant mieux les populations déjà les plus touchées par l'alarme climatique. De toute façon, en expliquant chaque jour davantage.

Ce 21^e Cahier raconte, décrit, partage la prise de conscience et surtout la responsabilité désormais des médias dans la couverture du principal sujet de l'époque.

Bonne lecture ! ■

Introduction

MÉDIAS ET CLIMAT,

LA DYSTOPIE QUI DEVIENT RÉALITÉ

L'année 2019, avant la pandémie mondiale, fut celle de tous les records en termes de climat. Les médias se sont alors enfin posé la question du traitement du climat face à l'incertitude — devenue certitude — avec l'été le plus chaud jamais mesuré et la commémoration par l'Islande d'un des plus grands glaciers d'Europe désormais disparu de son territoire. La certitude rencontra alors le devoir d'objectivité, voire même d'impartialité anglo-saxonne. 2019 fut aussi l'année qui a vu Greta Thunberg nommée personnage le plus influent de la planète par *Time Magazine*. Mais 2022 vient déjà de surpasser 2019 comme année la plus chaude, même si nous avons froid en ce moment. Et c'est bien là un autre problème de vocabulaire : la confusion entre météo et climat, qui perturbe le lien de cause à effet.

LA DIFFICILE LITTÉRATIE DES RÉDACTIONS, ET DES PUBLICS

Comment expliquer le changement climatique si ce n'est à coups de photos de glaciers et boules de glaces fondant(e)s ? **Face à la complexité du sujet climatique, les médias tendent parfois à le simplifier jusqu'à le caricaturer. Scientifiques**



Par Kati Bremme, directrice Innovation et Prospective, rédactrice en chef Méta-Media, MediaLab de l'Information de France Télévisions

Le dilemme climatique des médias commence par une histoire de vocabulaire : changement, crise ou catastrophe climatique, quel mot choisir pour décrire les faits ? Le *Guardian* a publié son lexique du climat, qui décrit clairement la position du journal britannique : « C'est une crise, pas un changement ». Pour Jean-Marc Jancovici, le créateur du bilan carbone, nous ne sommes pas face à une crise, mais bien à une mutation de la société. Si on ne fait rien, « nous allons rôtir ».

du climat et journalistes n'ont ni la même temporalité ni le même vocabulaire.

Côté science, la recherche sur le climat ne date pas d'hier. En 1856, Eunice Newton Foote, scientifique amateur et célèbre suffragette (pour nommer une des nombreuses femmes rendues invisibles par les hommes), observe qu'« une atmosphère de ce gaz (...) donnerait à notre Terre une température élevée », et les premières grandes études scientifiques sur le réchauffement climatique datent de plus de quarante ans.



Couverture du *Time Magazine* avril 2006

« Une gigantesque conversation s'est installée à l'échelle de la planète, où sont enrôlées : la voix des scientifiques, la voix des politiques [...] et la voix des jeunes, des femmes. Un effet de boule de neige qui concourt à une cacophonie où tout et son contraire peut se dire. »

Nicole de Almeida

Aujourd'hui, lorsque les chiffres sortent de l'abstraction et que la réalité climatique devient tangible, le climat cesse d'être question scientifique. La façon dont les médias rendent compte du changement climatique est même devenu un domaine d'étude universitaire très actif et dynamique couvrant la fréquence à laquelle les médias traitent du changement, la façon dont cette couverture est présentée et la façon dont elle varie d'un pays à l'autre. La Plateforme Climate Feedback vérifie même les informations diffusées dans les médias.

Dès lors que le climat touche tous les éléments de notre société, il sort des rubriques secondaires, et implique désormais une réorganisation des rédactions bien décrite par Wolfgang Blau, co-fondateur de l'Oxford Climate Journalism Network, comme « la plus grande histoire de reconstruction depuis la Deuxième Guerre mondiale », et qui commence dès la formation des journalistes. Comment donner les moyens aux journalistes, et aux publics, de comprendre ? L'impartialité est-elle possible face aux fake news amplifiées par les réseaux sociaux ? Doit-on donner la parole aux climatosceptiques sur les plateaux télé ?

POURQUOI SOMMES-NOUS VULNÉRABLES FACE À CE SUJET ?

Le climat est peut-être un des sujets qui suscitent le plus de fausses informations sur les réseaux sociaux, niant l'ampleur du réchauffement climatique en cours, ses implications ou son origine humaine. Moins qu'un déni (comme c'est le cas aux États-Unis), les fake news sur le climat en France tendent souvent à relativiser le changement climatique en cours ou à diminuer l'ampleur des changements nécessaires pour traiter la crise climatique.



Capture d'écran - compte Twitter Donald Trump.

Le sociologue Gérard Bronner, a décrit la « dérégulation du marché de l'information » qui se caractérise par une multiplication des sources d'information et par conséquent par une diffusion facilitée de fake-news, notamment sur l'état du climat. De nombreuses recherches en psychologie montrent que nous sommes

non seulement tous vulnérables face à ces fausses informations mais qu'elles représentent aussi un des freins majeurs à l'engagement dans des actions permettant d'atténuer le changement climatique. Comprendre à quelles fins sont utilisées les fake news autour du climat est alors essentiel.

S'agit-il tout simplement d'un mécanisme de protection pour éviter l'angoisse de la catastrophe et « l'inconfortable contradiction entre nos comportements et l'urgence climatique », comme le décrit Pierre André, doctorant en philosophie, dans le magazine Le Un consacré au climat, ou s'agit-il d'un agenda politique conscient allant à l'encontre de toute notion de justice climatique ? Pour Nicole de Almeida, « le climatoscepticisme est une prime à l'inertie » et profite à ceux qui ne veulent pas changer.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, AMPLIFICATEURS DU BRUIT...

Facebook, Twitter et TikTok cultivent — et se nourrissent — d'une défiance nouvelle à l'égard de la communauté scientifique qui s'inscrit dans la crise de confiance envers toutes les institutions. Tout se vaut, tout peut se dire. Grâce aux réseaux sociaux, il y a une « gigantesque conversation qui s'est installée à l'échelle de



©Kati Bremme

la planète, où toutes les voix sont enrôlées : la voix des scientifiques, la voix des politiques [...] et la voix des jeunes, des femmes. Un effet de boule de neige qui concourt à une cacophonie où tout et son contraire peut se dire », décrit Nicole de Almeida.

On le sait depuis longtemps : les algorithmes des réseaux sociaux chérissent les informations clivantes, plus encore quand elles sont fausses. Et il est désormais avéré que les réseaux sociaux ne font pas assez pour lutter contre la désinformation sur le climat.

Un rapport publié en avril par l'association Avaaz et les branches étatsuniennes des Amis de la Terre et de Greenpeace a analysé les efforts des réseaux sociaux en regardant notamment si les plateformes travaillaient avec des experts pour identifier les fausses informations sur le climat, si elles avaient mis en place une politique claire pour réduire ces contenus, ou encore si elles suspendaient les comptes qui en propagent de manière régulière. **Résultat : aucune d'entre elles n'a adopté de politiques suffisamment ambitieuses pour résoudre le problème.** Facebook, Pinterest, Twitter, Tiktok et Youtube feraient par ailleurs preuve d'un manque cruel de transparence, et « dissimuleraient » leurs données sur l'ampleur du phénomène.

...MAIS AUSSI OUTIL POUR SE FAIRE ENTENDRE

Selon une étude du Pew Research Center, les utilisateurs de médias sociaux de la Gen Z et les millenials s'intéressent davantage au contenu relatif au changement climatique et y réagissent plus vivement. Parmi les utilisateurs américains de médias sociaux, 45 % des adultes de la génération Z et 40 % des Millennials ont interagi avec du contenu sur les plateformes sociales qui mettait l'accent sur la nécessité d'agir contre le changement climatique en suivant un compte, en aimant ou en commentant une publication, ou en publiant ou en partageant du contenu sur la nécessité d'agir contre le changement climatique.

Une proportion beaucoup plus faible d'utilisateurs de médias sociaux de la génération X (27 %) et des baby-boomers et plus âgés (21 %) ont interagi avec du contenu sur le changement climatique de l'une de ces manières. TikTok a bien compris que le climat génère de l'engagement auprès de ses utilisateurs et met en avant ses activités green à l'occasion de la COP27.

UN NOUVEAU GREEN DEAL POUR LES MÉDIAS

Des dizaines de grandes entreprises mondiales — des banques aux poids

lourds de l'industrie — ont fait des déclarations audacieuses sur le climat, justifiées par des compensations bon marché en matière d'énergies renouvelables qui ne contre-carrent pas le réchauffement de la planète. Pour les médias audiovisuels, en pleine transformation numérique accélérée entre TV, replay, SVoD, TVoD, BVoD, AVoD, FVoD, HVoD, FAST, VoL, Social Video, Web0, Web1, Web2 et Web3, se pose désormais la question de leur impact écologique. Il y a onze ans, un ingénieur de la BBC a eu l'idée d'enregistrer leur empreinte carbone, et il a conçu la version originale du calculateur de carbone que le label gratuit *Albert* propose aujourd'hui.

La prise de conscience climatique des médias ne se transcrit pas seulement dans les contenus, mais aussi dans le contenant, y compris chez les acteurs historiques de l'audiovisuel.

Radio France vient d'annoncer son tournant environnemental, et France Télévisions et son partenaire allemand WDR ont lancé en 2021, NOWU, une nouvelle offre digitale interactive pour permettre aux jeunes Européens de devenir acteurs face au défi majeur de demain. Mais à l'opposé de ces initiatives, on trouve aussi de plus en plus de manœuvres de greenwashing autour de l'objectif zéro carbone. « *Le blanchiment écologique est le nou-*

veau déni du climat », a déclaré Laurence Tubiana, directrice du groupe philanthropique European Climate Foundation.

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE RESPONSABLE, LE DILEMME DU PRISONNIER

Décélération, décroissance, déconnexion – faut-il enlever les smartphones aux jeunes ? Le chercheur Jean-Paul Maréchal a décrit le « dilemme du prisonnier planétaire » : Face à la menace qui se précise et aux signes annonciateurs qui se multiplient, une conclusion s'impose : nous avons tous, collectivement, intérêt à endiguer le dérèglement climatique en cours. Mais une autre évidence s'impose également avec pas moins de force : nous avons tous aussi intérêt, en vue de maximiser notre bien-être à court terme, à perpétuer des habitudes de consommation avides d'énergies fossiles. « *Et c'est ainsi que chacun – États et particuliers, riches et pauvres – finit, avec ses excellentes raisons d'homo œconomicus, par être déraisonnable... au plus profond du rationnel* ».

L'innovation, peut-elle sauver le monde ou est-elle en train de précipiter son déclin ? Même si le réseau cellulaire 5G est vingt fois plus écologique que son prédécesseur – a-t-on pour autant besoin de l'ul-



Image générée par DALL-E

tra-HD qui nécessite dix fois plus de données que la qualité HD, à savoir 7 000 mégaoctets contre 700 mégaoctets par heure, pour une différence difficilement perceptible à l'œil nu ?

LE MÉTAVERS PEUT-IL ÊTRE MÉTA-VERT ?

Le Métavers, ou l'avènement d'un Internet 3D temps réel immersif permanent pose plus que jamais la question de l'impact du numérique. Deux rapports du Shift Project et du collectif Green IT estiment que le numérique représentait en 2019 environ 4 % des émissions mondiales de Gaz à Effet de Serre (GES) avec une croissance de presque 6 % par an. À ce niveau d'impact, effacer nos courriels et couper le

WiFi ne paraît plus suffisant face aux enjeux, en l'occurrence une baisse de 5 % par an des émissions d'ici 2050. Surtout si l'on ajoute aux émissions (qui constituent 11 % de l'empreinte du numérique en France) l'impact sur les ressources abiotiques (52 % de l'empreinte du numérique en France).

D'un autre côté, la substitution, les jumeaux numériques et les expériences immersives du Métavers pourraient apporter des avantages en termes de durabilité. Si la durabilité environnementale est d'une importance capitale, la durabilité sociale l'est tout autant. En pleine anticipation d'une vague de solastalgie, le Métavers peut-il sauver le monde, à l'instar de l'île de Tuvalu qui vient

Taking #ClimateAction with our global community on TikTok



Source : Capture d'écran TikTok

de se transposer dans sa version virtuelle pour alerter sur la montée du niveau des océans ? Remplacer les biens physiques et les expériences du monde réel, qui consomment beaucoup de ressources, par des alternatives numériques et virtuelles dans le métavers serait-il la solution ?

Dans une récente conférence, Le Hub France IA a, de son côté, abordé plusieurs pistes pour une Intelligence Artificielle responsable autour des idées de réduction de taille des données, d'amélioration de la qualité, et surtout de mutualisation et de libre accès pour raisonner leur exploitation. IQM, leader européen de l'informatique quantique, vient aussi de lever 128 millions d'euros pour contribuer à la lutte contre la crise climatique.

Mais face aux crises qui bouleversent le monde et nos sociétés, la sobriété s'impose : l'eurodéputée et économiste française Aurore Lalucq vient de déclarer qu'en « temps de guerre, l'énergie ne doit pas être gaspillée par les cryptoactifs. Elle doit servir à se chauffer, s'alimenter correctement et maintenir notre tissu productif européen. Après avoir dressé

ces priorités, la question du minage est encore très loin sur la liste ». Pour L'écrivain et journaliste Robert Solé, la sobriété relève d'une échelle de 1 à 7 : « mesure, modération, tempérance, frugalité, austérité, abstinence, ascétisme ». Loin d'être une progression dans la souffrance, la sobriété devra plutôt aider à contenir notre écoanxiété pour la remplacer par des solutions.

Les journalistes peuvent-ils sauver le monde ? Il ne s'agit plus d'ajourner l'incertitude, le changement climatique étant désormais une certitude. Plus personne ne peut en ignorer les conséquences graves et concrètes sur l'environnement, l'économie et la vie humaine. Face

aux fake news climatiques sur les réseaux sociaux, chacun doit devenir un peu journaliste et faire son travail d'investigation : recouplement des sources, recherche d'une pluralité des sources. La compréhension que les gens ont du changement climatique étant davantage façonnée par les médias et leur « cacophonie de voix » que par les enquêtes et les efforts systématiques des climatologues, l'action des médias est déterminante.

Ce cahier s'efforce à analyser le rôle des médias dans le récit climatique, en indiquant des formats et outils disponibles pour faire comprendre et en soulevant, entre autres questions, celle de la possibilité d'une virtualisation responsable de notre monde.

Un grand merci à tous les collaborateurs !

Bonne lecture ! ■

« Remplacer les biens physiques et les expériences du monde réel, qui consomment beaucoup de ressources, par des alternatives numériques et virtuelles dans le métavers serait-il la solution ? »

69%

DE LA GEN Z DISENT
QUE LA DERNIÈRE
FOIS QU'ILS ONT VU
DU CONTENU SUR
LES MÉDIAS SOCIAUX
CONCERNANT LA
LUTTE CONTRE
LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE, ILS SE
SONT SENTIS INQUIETS
POUR L'AVENIR.

Pew Research Center

LE CHANGEMENT CLIMATIQUE, **LE PLUS GRAND DÉFI** POUR LE JOURNALISME

Vous connaissez la situation dans laquelle nous nous trouvons et son urgence. Et vous savez également où trouver la plus importante synthèse de la science climatique évaluée par les pairs, à savoir les rapports du Groupe international d'experts sur le changement climatique, également connu sous le nom de GIEC. Le GIEC ne publie ses principaux rapports que tous les six ou sept ans. 2022 est une année importante pour la science du climat et devrait être une année importante pour le journalisme climatique avec la publication du rapport du GIEC, les élections américaines de mi-mandat (les États-Unis n'est pas seulement le deuxième émetteur mondial de gaz à effet de serre par an en tonnage total, après la Chine, mais compte aussi de nombreux hommes politiques de premier plan qui nient toujours catégoriquement la science climatique évaluée par les pairs et dont les opinions sont amplifiées plus que d'habitude pendant un tel cycle électoral), et enfin la COP27.

[...] **L'accent de ma conférence d'aujourd'hui n'est pas mis sur les types et les formats de contenu, mais sur les nombreux problèmes et leviers systémiques dont les responsables des salles de rédaction doivent être conscients lorsqu'ils évaluent et développent la manière leurs journalistes couvrent ou non le changement climatique.**

Jusqu'à présent, je n'ai utilisé que les mots « changement climatique » et non « crise climatique », comme le



Par Wolfgang Blau, Co-fondateur de l'Oxford Climate Journalism Network, Partner à Climate Hub

Lorsque vous lisez des livres ou écoutez des discours sur le changement climatique, ils ont tendance à commencer par un premier chapitre apparemment obligatoire sur l'aspect sombre de notre avenir si nous ne prenons pas dès maintenant des mesures climatiques beaucoup plus décisives. Et bien que je sois entièrement d'accord avec ce sentiment et cette réalité, je veux vous épargner ce chapitre aujourd'hui.

suggèrent mes anciens collègues du *Guardian* dans leur guide de style actualisé depuis deux ans.

Le mot « crise » décrit un phénomène temporaire, avec un début et une fin. Mais si nous arrêtons comme par magie toutes les émissions de gaz à effet de serre à minuit ce soir, aucune personne vivante — pas même les enfants d'aujourd'hui — n'aurait le privilège de voir la fin des défis climatiques que nous avons déjà déclenchés avec les émissions de gaz à effet de serre émis jusqu'à aujourd'hui. C'est pourquoi le terme « crise climatique » n'est pas très précis. Comme souvent dans le journalisme, la meilleure façon de résoudre un dilemme terminologique comme celui-ci est de recourir à ce que l'on appelle la variation lexicale — en alternant l'un des termes ci-dessus avec d'autres, notamment réchauffement global, dérèglement global, situation climatique, urgence climatique ou simplement « la question climatique ». **Ce qu'il faut retenir, c'est que le changement climatique est un phénomène si vaste, si systémique, si inédit dans son ampleur et sa rapidité que nous avons même du mal à décider comment l'appeler.**

[...] Je suis passionné par le fait que la lutte contre le changement climatique est une nécessité de notre temps. Ainsi, au cours de mon stage à l'Institut Reuters, je me suis beaucoup intéressé à la nature de ce déni humain et aux biais humains dans notre perception du monde qui nous entoure, ainsi qu'au rôle qu'ils peuvent jouer dans les salles de

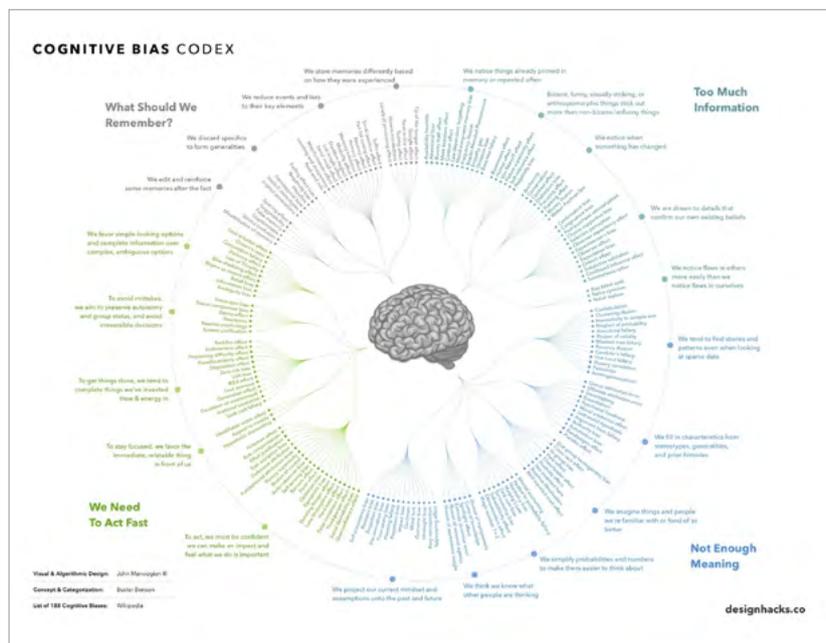
presse. L'éditeur scientifique Springer Nature et l'UNSDN, une organisation des Nations Unies dirigée par Jeffrey Sachs, m'ont demandé de coprésider un groupe international de scientifiques qui étudient la meilleure façon de communiquer la science du climat ou la Covid-science dans le contexte d'une désinformation rampante et la manière de prendre en compte des obstacles tels que nos préjugés humains.

mon travail m'a permis de comprendre que le déni et l'évitement sont des constructions mentales et émotionnelles subtiles et des mécanismes d'adaptation dont les responsables des salles de presse doivent être conscients lorsqu'il s'agit du changement climatique.

En général, le déni ne peut pas être défait ou surmonté en une seule fois ou, dans le monde du journalisme, avec un grand documentaire factuel

Deux questions m'ont alors guidé dans mes études l'année dernière. Premièrement : comment est-il possible que, malgré mes nombreuses initiatives liées au climat au cours des 15 dernières années — du lancement d'audits mondiaux sur le carbone chez Condé Nast au lancement du premier réseau mondial de syndication de contenu sur le climat avec Alan Rusbridger au *Guardian*, j'ai réussi à fermer les yeux sur l'immédiateté de la crise climatique et à la traiter comme un problème futur ? Deuxièmement, comment se fait-il que les dirigeants politiques, économiques et religieux du monde entier, ainsi que les jeunes, soient tous plus préoccupés par le changement climatique que la plupart des dirigeants des rédactions avec lesquels j'ai discuté ?

Dans le cadre d'une étude internationale de référence, des chercheurs de sept universités et établissements d'enseignement supérieur ont interrogé l'année dernière plus de 10 000 jeunes dans dix pays sur leurs sentiments à l'égard du changement climatique et sur les réponses apportées par leurs gouvernements. Voici une visualisation des résultats par le magazine Nature :

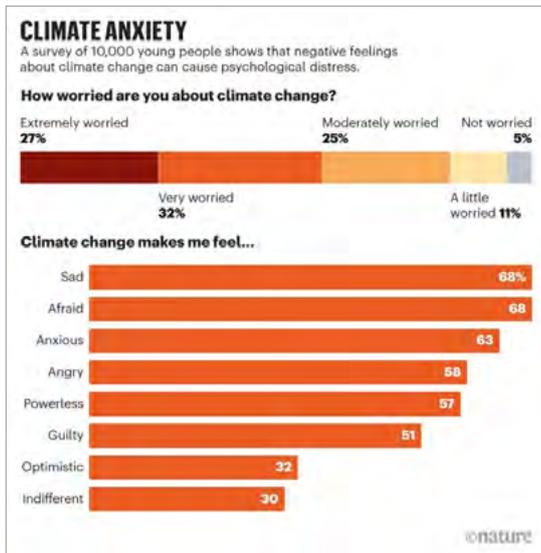


Carte des 188 biais cognitifs connus. Source : www.visualcapitalist.com

Pour commencer, il s'agit d'une carte de 188 préjugés connus, le préjugé du « statu quo » étant un facteur important dans la méconnaissance de la nature systémique du changement climatique. **Cette partie de**

pour un public ou un grand mémo héroïque sur le climat d'un rédacteur en chef à tout le personnel. Le déni comporte de nombreuses couches. Le déni doit être abordé avec empathie, précision et une certaine patience.

À la question « Dans quelle mesure le changement climatique vous inquiète-t-il ? », 59 % ont répondu qu'ils étaient « très inquiets » ou « extrêmement inquiets ». Imaginez que vous soyez l'un de ces jeunes de



Source: www.nature.com

18 à 24 ans et reportez-vous au site d'information ou au programme d'information que vous consultez le plus régulièrement. Pensez-vous — en tant que jeune de 18 à 24 ans - avec toute cette vie devant vous — que votre organisme d'information accorde au changement climatique l'attention qu'il mérite ?

Un sentiment connexe de désespoir ou de privation des droits des jeunes est également apparu dans l'étude European Moments du professeur Timothy Garton Ash. **Dans cette étude représentative, 53 % des jeunes Européens âgés de 16 à 29 ans, issus des 27 pays de l'UE et du Royaume-Uni, sont d'accord ou plutôt d'accord avec l'idée que les États autoritaires sont mieux équipés que les démocraties pour faire face à la crise climatique, une conclusion qui devrait inquiéter tout organe d'information dont le rôle est d'informer une sphère publique démocratique.**

En ce qui concerne les dirigeants du monde, de nombreuses citations très frappantes ressortent. Prenez le secrétaire général de l'ONU, Antonio Guterres : « Nous sommes au bord de l'abîme. » Pour le chef de cette organisation intergouvernementale fortement axée sur le consensus, il s'agit d'une déclaration radicale. Le président Biden déclare fréquemment que « le changement climatique est désormais le problème numéro un de l'Humanité ». Le pape François, en

tant que chef spirituel de 1,3 milliard de catholiques, fait régulièrement des commentaires sévères et demande des « réponses radicales » à la crise climatique.

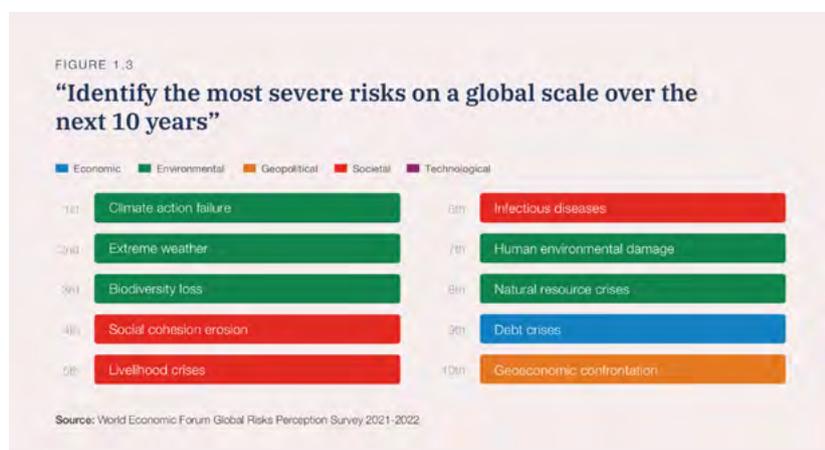
Et le meilleur résumé du sentiment des plus grandes entreprises du monde — parallèlement à un grand nombre d'opérations de « greenwashing » — est probablement ce tout nouveau registre des risques du Forum économique mondial qui, pour la première fois, cite « l'absence d'action climatique » comme risque numéro un.

[...] **On peut donc se demander — surtout à la lumière des conclusions du GIEC — ce qu'il faudra de plus pour que les médias d'information se rendent compte qu'au cours des prochaines années, le changement climatique nécessitera probablement un degré**

d'amélioration des compétences, de recyclage, de réengagement, mais aussi de remise en question du journalisme lui-même, équivalent au changement numérique des deux dernières décennies.

Sur la base de ces questions initiales, j'ai discuté avec des organisations de presse — des journalistes spécialisés dans le climat ainsi que des responsables de salles de presse — et les ai interrogées dans le monde entier pendant plusieurs mois l'année dernière, en leur posant généralement les questions suivantes :

- Votre organisation prévoit-elle d'étendre sa couverture du changement climatique ?
- Quel modèle organisationnel avez-vous choisi dans votre salle de rédaction ?
- Quelle est, selon vous, la plus grande opportunité inexploitée pour votre journalisme climatique ?



Forum économique mondial, Global Risks Report 2022.

- Quels sont les obstacles et les défis que vous rencontrez dans cette entreprise ?
- Pensez-vous que votre organe de presse est suffisamment équipé pour couvrir le changement climatique ?
- Dans quelle mesure est-il difficile pour vous d'avoir accès aux scientifiques ou aux données pertinentes pour votre travail ?
- Vous ou vos supérieurs hiérarchiques craignent-ils parfois d'être perçus comme des militants si vous couvrez la crise climatique ?
- Que savez-vous de l'intérêt de vos lecteurs pour le changement climatique ?

[...] Un exemple de point aveugle potentiel : pas un seul de mes interlocuteurs n'a mentionné ou du moins soulevé la question de savoir si son public possède les connaissances de base nécessaires sur le changement climatique pour donner un sens au journalisme qu'il produit pour lui. Pensez au nombre de fois où vous voyez des journalistes faire référence à « l'accord de Paris », à « l'objectif de 1,5 degré » ou au « GIEC ». Combien de pourcentage des téléspectateurs savent ce que ces mots signifient ? Le problème peut encore s'aggraver lorsque les médias américains parlent de l'objectif de 1,5 degré, dans un pays où les températures et les données météorologiques sont exprimées en Fahrenheit.

J'ai regroupé ces résultats en ques-

tions opérationnelles, culturelles et éthiques. Les problèmes opérationnels nécessitent souvent l'attention de la direction et/ou des investissements financiers pour être surmontés. Mais ils peuvent être surmontés. Les problèmes culturels sont en général beaucoup plus difficiles à surmonter ou à transformer. Certains d'entre eux ne peuvent pas être surmontés, mais il est toujours très utile pour les responsables des salles de rédaction de les prendre en compte, un peu comme vous tiendriez compte d'une déviation de la boussole. Les problèmes éthiques peuvent être surmontés relativement rapidement et ne nécessitent pas nécessairement d'investissements financiers, mais ils obligent les responsables de la rédaction, généralement le rédacteur en chef, à prendre des décisions normatives qui peuvent être controversées.

La bonne nouvelle : la plupart des problèmes identifiés sont des problèmes opérationnels.

LA LITTÉRATIE CLIMAT AU SEIN DES RÉDACTIONS

Il est extrêmement difficile pour un journaliste spécialiste du climat de réussir dans une entreprise de presse, et encore plus pour une salle de presse entière d'intégrer le journalisme climatique dans tous les bureaux, si la rédaction n'a pas de connaissances de base sur la science du changement climatique. En termes généraux, la culture climatique devrait inclure une connaissance de base du fragile effet

de serre naturel. Commencez par la science, pas la politique.

Pour les journalistes, la culture climatique de base signifie aussi savoir où trouver des informations fiables et vérifiées par les pairs sur le changement climatique. Il faut également connaître la différence spectaculaire entre les effets d'un réchauffement planétaire de 1,5 degré et de 2 degrés par rapport à l'ère préindustrielle, sans parler des effets d'un réchauffement planétaire de 2,4 degrés, qui est la moyenne de ce vers quoi nous nous dirigeons actuellement.

Enfin, les journalistes devraient savoir où trouver des chiffres fiables sur les émissions de gaz à effet de serre par pays et par secteur et comment elles se situent par rapport aux budgets d'émissions restants au niveau mondial ou par pays, lorsque de tels budgets nationaux ont été créés. **En effet, sans ces deux points de repère — les émissions actuelles d'un pays ou d'un secteur et les budgets d'émission restants — la plupart des reportages sur les nouvelles technologies, les politiques ou les engagements de réduction en matière de climat manquent de contexte et peuvent laisser un sentiment de confusion.**

Et si l'on compare ces connaissances de base sur le climat aux connaissances que l'on attend habituellement des journalistes d'information générale sur le fonctionnement du

système électoral de leur pays ou sur les règles des sports les plus populaires de leur pays, ces quelques éléments sur le changement climatique ne sont pas trop demandés ou à former. Ils peuvent être enseignés assez rapidement, en quelques jours. En fait, plusieurs grands diffuseurs européens ont déjà proposé ce type de formation de base à leur personnel.

LA LITTÉRATIE CLIMAT DU PUBLIC

Pour que le journalisme puisse atteindre son plein potentiel et faire son travail, son public doit avoir une compréhension de base des concepts et des termes nécessaires pour donner un sens à une histoire.

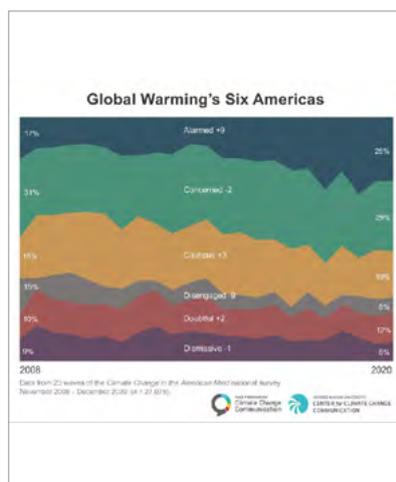
Pour commencer, les organismes de presse devraient au moins sonder leur public sur leurs connaissances actuelles en matière de changement climatique. Une approche moins intrusive, mais aussi statistiquement moins indicative, consiste à proposer des quiz sur le changement climatique afin de recueillir des informations et de transmettre des connaissances de base sur le climat.

Les quiz sur le climat proposés par le *Financial Times*, le *Washington Post* ou, dans une version localisée, par la station de radio publique *WBUR* de Boston, en sont des exemples.[...]

SEGMENTER L'AUDIENCE PAR COMPORTEMENT

Un problème opérationnel connexe est que les organes d'information ont tendance à en savoir très peu sur les attitudes plus générales de leurs publics à l'égard du changement climatique, c'est-à-dire sur leur degré d'inquiétude. L'enquête intitulée *Global Warming's Six Americas*, réalisée par l'Université de Yale et l'Université George Mason, est un véritable pionnier dans ce domaine.

Cette enquête régulière classe la population américaine dans des catégories allant de ceux qui sont « indifférents » au problème du réchauffement climatique à ceux qui sont « très alarmés » par celui-ci.



Source : climatecommunication.yale.edu

Depuis lors, d'autres pays ont mené leurs propres études de segmenta-

tion, chacune avec des méthodologies différentes.

[...] Une fois que vous saurez que plus de la moitié de votre public est préoccupé, voire alarmé, vous voudrez peut-être produire davantage de journalisme axé sur les mesures d'atténuation et d'adaptation au changement climatique plutôt que de continuer à concentrer les ressources de votre rédaction sur l'établissement ou la défense du fait même du changement climatique.

L'ORGANISATION DE LA RÉDACTION

[...] Les trois structures organisationnelles les plus courantes pour développer la couverture climatique d'une rédaction sont les suivantes : soit vous développez votre service scientifique et environnemental actuel et lui donnez plus de personnel et de budget, soit vous créez un service climatique distinct en plus d'un service ou d'une équipe scientifique existant. Une troisième approche, surtout utile pour les petits organes de presse qui n'ont peut-être pas d'équipe scientifique, consiste à créer des équipes climatiques virtuelles. Cela signifie qu'il faut s'assurer que tous les rédacteurs intéressés de tous vos bureaux ou verticaux d'actualité se réunissent régulièrement pour coordonner les sujets susceptibles d'avoir une dimension climatique et s'entraider pour les produire. [...]



Pour les journalistes, la culture climatique de base signifie aussi savoir où trouver des informations fiables et vérifiées par les pairs sur le changement climatique.

AGIR CONTRE LE HARCÈLEMENT EN LIGNE

J'ai parlé avec quelques journalistes spécialisés dans le climat qui m'ont dit qu'ils envisageaient de quitter à nouveau le journalisme climatique car ils se sentaient usés ou laissés seuls par leur salle de rédaction pour se défendre contre les trolls climatiques. Pour les responsables de rédaction et les éditeurs de médias sociaux, il est important de ne pas considérer comme un seul et même phénomène tous les trolls ou les discours de haine à l'encontre de leurs journalistes, quel que soit le sujet. **Discréditer le journalisme climatique est un élément clé des campagnes de désinformation orchestrées sur le climat, qui sont souvent très bien financées.**

Un bon point de départ pour les rédacteurs est de consulter les recherches sur ce sujet, notamment les travaux du professeur Stefan Lewandowsky de l'Université de Bristol, ainsi que le livre *The New Climate Wars* du professeur Michael Mann de l'Université d'État de Pennsylvanie. Il existe également une étude utile menée conjointement par des chercheurs des Universités George Mason, Monash, Trinity College Dublin et Exter, qui a permis de créer une taxonomie des affirmations typiques des négationnistes de la science du climat ou d'autres types d'opposants, de « la glace ne fond pas » à « l'énergie renouvelable ne peut pas fonctionner ».

LES MÉTRIQUES DE PERFORMANCE

[...] Les mesures d'impact s'intéressent à ce qui se passe après que vous ayez lu ou regardé un contenu journalistique : vous avez lu le texte hier, et maintenant ? En avez-vous parlé dans votre famille ou au travail ? Avez-vous acheté un livre sur le sujet ou regardé un documentaire ? Envisagez-vous de modifier votre comportement, votre consommation ou vos préférences électorales ?

Rien qu'avec les paramètres actuels de performance du contenu numérique, le journalisme climatique risque souvent de ne pas être assez placé ou promu par la rédaction. Dans le cas le plus extrême de ce comportement, les organismes de presse doivent se demander si cela ne revient pas à une forme d'écoblanchiment éditorial : produire du journalisme climatique pour pouvoir dire que vous le faites et pour pouvoir indiquer l'URL de chaque article publié, sans jamais vraiment mettre toute l'autorité et la puissance de distribution de la marque de votre entreprise de presse derrière elle.

LA JUSTE ILLUSTRATION : L'ENJEU DES VISUELS

Un défi opérationnel très commun pour les rédactions consiste à trouver de bonnes photos ou autres visuels vidéo pour illustrer les articles sur le

climat. Sur les sites web et les médias sociaux en particulier, les photos d'un article peuvent avoir un effet plus important sur son taux de clics que son titre. Si vous vous rendez sur les pages d'accueil de la section climat d'un grand organisme de presse, vous trouverez souvent ces choix d'images répétitifs pour les articles plus abstraits sur le changement climatique : des photos de la fonte des glaces, de feux de forêt, de moulins à vent ou des mêmes panneaux solaires.

Parfois, ce choix limité d'images est non seulement préjudiciable à l'engagement du public, mais il peut aussi être trompeur : vous avez certainement vu des reportages sur des vagues de chaleur potentiellement mortelles dans les centres-villes, illustrés par des personnes dans la rue dégustant des glaces et des enfants jouant sous des fontaines d'eau, comme s'il s'agissait d'une histoire du type « l'été en ville » et non d'un événement qui coûte souvent la vie à de nombreuses personnes, en particulier les personnes âgées qui ne peuvent pas se permettre d'utiliser la climatisation.

L'initiative ClimateVisuals.org, basée à Oxford, tente de relever ce défi. Les acteurs clés dans ce domaine sont toutefois les agences photographiques, telles que Getty Images, et nous espérons les faire participer à cette conversation par le biais de notre nouveau réseau de journalisme climatique d'Oxford.

FACILITER L'ACCÈS AUX SCIENTIFIQUES

Un problème opérationnel m'a surpris au départ mais m'a aidé à mieux comprendre. D'après Meera Selva, de l'Institut Reuters, quelques journalistes ont du mal à contacter les scientifiques concernés par les sujets sur le climat sur lesquels ils travaillent. Tout d'abord, il y a une différence pour un scientifique entre recevoir une demande d'interview d'un grand organisme de presse national et celle d'une publication régionale ou locale dont il n'a peut-être jamais entendu parler auparavant.

Deuxièmement, les scientifiques nous ont aussitôt fait part de leur expérience des journalistes qui espèrent si souvent des articles sur les percées scientifiques, alors que la plupart des progrès scientifiques ne se produisent que par petites touches, ce qui signifie que les scientifiques, en particulier les climatologues, peuvent craindre d'être mal représentés dans les médias.

[...] J'ajouterais que pour réussir à couvrir le changement climatique, il ne suffit pas de savoir travailler avec des scientifiques. Il faut aussi qu'il y ait beaucoup plus de scientifiques dans les salles de presse et que davantage de journalistes apprennent à utiliser les outils et les méthodes des journalistes scientifiques et des scientifiques dans leurs propres recherches et reportages.

L'ATTRIBUTION : LA FAUTE AU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ?

Par « attribution », on se demande si des événements météorologiques extrêmes peuvent être attribués ou non au changement climatique comme une cause parmi d'autres. **Une erreur typique que commettent actuellement de nombreux organismes d'information dans leurs reportages sur les événements météorologiques extrêmes — tels que les incendies de forêt, les inondations, les vagues de chaleur ou les sécheresses — est de poser la question binaire de savoir si l'événement extrême a été causé par le changement climatique ou non.**

Bien que cette question semble parfaitement plausible, elle ne tient pas compte du fait que les événements météorologiques extrêmes ont toujours des causes multiples. Le changement climatique peut rendre les phénomènes météorologiques extrêmes plus probables et plus intenses, ce qui est déjà grave, mais n'est pratiquement jamais leur seule cause. Deux autres erreurs courantes des médias d'information consistent d'un part à ne pas considérer du tout le changement climatique comme une cause dans les cas où cette question devrait vraiment être soulevée ou d'autre part à mentionner de manière préventive le changement climatique

comme la cause principale d'un événement météorologique extrême alors qu'aucune donnée n'est encore disponible.

Heureusement, cette science de l'attribution des événements météorologiques extrêmes en tant que branche de la science du climat se développe rapidement maintenant, grâce à des scientifiques comme le Dr Fredi Otto et d'autres qui ont également créé le site web worldweatherattribution.org, une excellente ressource pour les journalistes. [...]

Les questions ou leviers culturels suivants, qui sont revenus régulièrement dans mes conversations, sont beaucoup moins nombreux mais aussi plus délicats.

« SILOFICATION » OU LA CULTURE DE LA COLLABORATION ENTRE SERVICES

Le changement climatique étant un problème systémique, il affecte tous les domaines d'une organisation d'information générale, non seulement son journalisme scientifique, politique et économique, mais également toutes ses autres branches : le journalisme immobilier, le journalisme alimentaire, de style de vie et de santé, le journalisme sportif et technologique et de plus en plus — lentement, mais sûrement — son journalisme culturel.



Quelques journalistes spécialisés dans le climat m'ont dit qu'ils envisageaient de quitter le journalisme climatique car ils se sentaient usés ou laissés seuls par leur salle de rédaction pour se défendre contre les trolls climatiques.



Ce que cela exige des rédactions, c'est un degré très élevé de collaboration interdisciplinaire. La bonne nouvelle, c'est que de nombreux organismes de presse ont déjà constaté une augmentation de cette collaboration lors de la couverture du Covid-19, lorsqu'il est devenu plus nécessaire et plus courant pour un rédacteur économique, par exemple, de vérifier auprès du service scientifique avant de publier un article sur un nouveau fabricant de vaccins prometteurs.

Il existe cependant une différence culturelle entre les reportages sur le Covid-19 et ceux sur le changement climatique : **les journalistes spécialisés dans le climat existent depuis des décennies et se sentent souvent marginalisés dans leur rédaction.** Un collègue a déclaré, je cite : « Pourquoi voudrais-je que notre desk lifestyle couvre le changement climatique ? Il est fort probable que leurs articles contiendraient des erreurs scientifiques mais qu'ils seraient probablement plus performants que les miens. »

Bien sûr, une salle de rédaction a besoin des deux, des experts en climatologie et d'une augmentation de la culture climatique générale dans tous les bureaux. La gestion de cette coexistence et le développement d'une culture de la collaboration dépendent essentiellement de la qualité du rédacteur en chef ou de son directeur de la rédaction.

LA SANTÉ MENTALE DES JOURNALISTES EN JEU

On pourrait considérer que la santé mentale des journalistes est une question plutôt opérationnelle, puisqu'il s'agit essentiellement de former les chefs d'équipe à reconnaître les signaux d'alerte précoce et les collègues ayant besoin de soutien, ainsi que de s'assurer que différents types de conseils sont disponibles.

Lorsqu'il s'agit de la santé mentale des journalistes climatiques, il faut toutefois tenir compte d'un élément culturel : en général, l'industrie de l'information dispose de nombreuses connaissances institutionnelles sur la manière de protéger la santé mentale de ses reporters de guerre et de crise qui sont sur le point ou ont déjà été témoins d'événements horribles. En revanche, on n'en sait pas autant sur les effets que peut avoir sur la santé des journalistes le fait de travailler à plein temps sur le changement climatique ou de se sentir marginalisés ou simplement incompris dans leur propre salle de rédaction, face à la gravité de la situation climatique.

J'ai eu le privilège d'être invité aux réunions de plusieurs réseaux d'échange de journalistes spécialisés dans le climat, récemment créés dans différents pays européens. Dans toutes ces réunions, j'ai été surpris par le degré auquel ces journalistes ont exprimé leur besoin d'un groupe de pairs qui leur apporterait égale-

ment le soutien émotionnel que leurs propres organisations de presse ne leur donnent pas, même si cela signifie partager des connaissances avec vos concurrents directs.

LE JOURNALISME DE SOLUTION, UNE RÉPONSE À L'URGENCE CLIMATIQUE

Cette question culturelle autour de ce qu'on appelle le journalisme de solutions a trait à la question de savoir si les journalistes ont la responsabilité de ne pas démoraliser ou effrayer leurs lecteurs ou téléspectateurs avec leur journalisme, mais de présenter également des histoires sur des solutions plausibles à la crise climatique afin de donner de l'espoir.

Ces solutions pourraient être les effets positifs de nouvelles lois, tout comme les reportages sur les nouvelles technologies ou sur les effets positifs des changements de comportement personnel. Les forces motrices de ces discussions dans les milieux journalistiques sont le Constructive Institute à Arhus, au Danemark, et le Solutions Journalism Network à New York.

Environ 80 % des journalistes spécialistes du climat à qui j'ai demandé leur avis sur les principes du journalisme de solutions ou du journalisme constructif ont indiqué qu'ils pensaient que cela signifiait en quelque sorte édulcorer les dures réalités du changement climatique ou « ne pas dire les choses telles

qu'elles sont », comme l'a dit un journaliste.

[...] Je pense que l'urgence climatique exige un type de journalisme climatique avec lequel les lecteurs, les spectateurs ou les auditeurs veulent s'engager et, surtout, auquel ils veulent revenir fréquemment, car leurs connaissances et leur compréhension du contexte ne font que s'enrichir avec le temps. Que les médias d'information le veuillent ou non, ils ont tendance à être la première destination de leur pays pour les personnes qui souhaitent en savoir plus sur la crise climatique.

LE JOURNALISME COMME ACTIVITÉ RÉTROSPECTIVE

L'accent mis par le journalisme sur le présent est-il même compatible avec l'horizon temporel de la crise climatique ? Le journalisme n'est pas exclusivement, mais principalement, une activité rétrospective. L'essentiel de l'énergie et des ressources compétitives d'un organe d'information est consacré à rapporter ce qui vient de se passer, puis, dans un deuxième temps, à analyser, interpréter ou commenter ce qui vient de se passer ou ce qui est sur le point de se passer. Albert Camus décrivait les journalistes comme « les historiens du moment ».

Les anciens propriétaires du *Washington Post*, la famille Graham, avaient l'habitude de décrire le journalisme

comme « le premier jet de l'histoire ». Le mot français « journalisme » lui-même remonte à l'adjectif latin *diurnalis* qui signifie « du jour » ou « ce qui se passe pendant le jour ».

Je ne connais pas d'autre profession qui porte le nom d'une période de temps : une journée. Avec le changement climatique, le journalisme est désormais contraint de discuter des impacts négatifs du climat ainsi que des effets positifs espérés des mesures d'atténuation et des actions qui s'étendent sur des décennies : il s'agit de savoir si nous pouvons parvenir à une réduction nette des émissions d'ici à 2050 dans le cas des États-Unis et de l'UE, d'ici à 2060 pour la Chine ou d'ici à 2070 dans le cas de l'Inde.

La couverture de la crise climatique étend considérablement l'axe temporel familier du journalisme et introduit donc un degré d'incertitude et de spéculation dans le journalisme qui va à l'encontre de ce sur quoi le journalisme est construit et dont il est fier. [...]

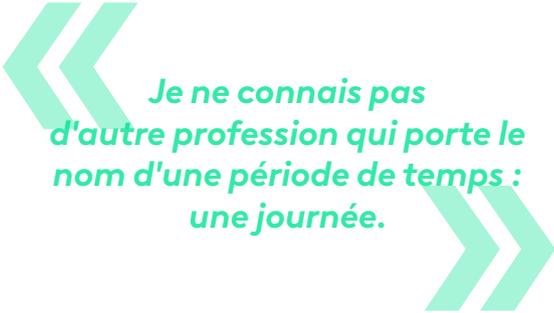
QUESTIONS ÉTHIQUES : LE FAUX ÉQUILIBRE

Lors d'un de mes ateliers avec une très grande entreprise de presse nationale en dehors du Royaume-Uni, où je leur ai montré mes conclusions pour qu'ils les remettent en question et les examinent de plus près, un rédacteur en chef du bureau de presse m'a raconté

cette histoire plus tard, et seulement sur le chemin de l'ascenseur : Elle/il (je dois garder l'anonymat) venait de publier un article sur les dommages climatiques causés par les véhicules utilitaires sport, les SUV. Un jour plus tard, l'un de leurs patrons dans la salle de rédaction est venu leur suggérer que, dans l'intérêt de l'impartialité ou de l'équidistance politique de l'organisation, ils devraient maintenant poursuivre avec un article sur le nombre d'emplois que les fabricants de SUV fournissent à ce pays.

Cet incident illustre ce qui est considéré comme un faux équilibre. Bien sûr, la question de savoir comment créer de nouveaux emplois pour les employés d'industries potentiellement en voie de disparition est un sujet important, mais ce n'est pas le jumeau, l'équilibre ou l'opposé évident d'une discussion sur l'impact climatique des SUV. Il n'y a pas non plus lieu de s'excuser pour avoir rendu compte de l'impact climatique avéré de ce type de véhicule.

Un exemple encore plus poignant de faux équilibre est le phénomène des talk-shows télévisés que vous avez peut-être vus, dans lesquels des épidémiologistes devaient se battre contre des négationnistes purs et simples de la covidie. Encore une fois, les causes du déni de la maladie nécessitent et méritent une attention journalistique, mais cela ne revient pas à donner à un négationniste un statut égal à celui d'un épidémiologiste.



**Je ne connais pas
d'autre profession qui porte le
nom d'une période de temps :
une journée.**

Cette question du faux équilibre n'est pas seulement un problème théorique, mais fait des dégâts mesurables dans le journalisme lorsqu'il s'agit du changement climatique : en 2019, une analyse universitaire à grande échelle d'environ 100 000 articles de médias numériques et imprimés de langue anglaise sur le changement climatique a montré comment les journalistes sous-estiment souvent le degré d'accord scientifique sur les causes anthropiques du changement climatique.

CODE DE CONDUITE CONTRE SUSPICION D'ACTIVISME

La peur d'être accusé de militantisme est un thème qui m'a été mentionné, notamment par de jeunes journalistes spécialisés dans le climat, mais aussi, une fois, par un très haut responsable d'un radiodiffuseur public national.[...]

Aujourd'hui, les codes d'éthique éditoriale des grands organismes de presse, tels que le *Financial Times*, le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, *NPR*, le *Guardian* ou celui que j'ai moi-même initié, il y a des années, en tant que rédacteur en chef de *ZEIT ONLINE*, ne sont pas très clairs sur la question de la délimitation entre activisme et journalisme.

Leurs diverses déclarations sur l'impartialité, la transparence, l'exactitude ou la protection des sources sont

assez instructives pour la production d'histoires individuelles qu'un organisme de presse a déjà décidé de poursuivre, mais pas autant sur la question de savoir pourquoi un sujet est couvert ou non. L'une des formes les plus efficaces et les moins prouvables d'activisme éditorial, bien sûr, ne se manifeste pas dans les sujets et les événements qu'un organisme d'information traite, mais dans ceux qu'il choisit d'ignorer.

Au début des années 2010, lorsque les blogueurs sont devenus plus efficaces pour mettre en lumière les conflits d'intérêts éditoriaux et demander des comptes aux journalistes professionnels, de nombreux organes de presse ont réagi en clarifiant leurs définitions de ce qui constitue un conflit d'intérêts pour leurs journalistes.[...]

Compte tenu des conflits véhéments prévisibles sur la politique climatique dans de nombreux pays, les responsables des salles de rédaction rendraient service à leur personnel et à leur journalisme s'ils revoyaient ou mettaient à jour leurs codes de conduite rédactionnels pour s'assurer qu'il existe au moins une compréhension commune dans leur salle de rédaction, un langage commun sur ce qu'ils pensent être les indicateurs typiques de l'activisme rédactionnel et, plus important encore, sur ce qui n'est clairement pas de l'activisme dans la couverture de l'accélération de la crise climatique.

Mais imaginez qu'un organe de presse ait réussi à traiter tous ces problèmes, une question subsisterait : comment décident-ils de ce qui est digne d'intérêt et comment le journalisme climatique fait-il partie de l'actualité ?

LES CRITÈRES DE LA VALEUR DE L'INFORMATION ET DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Cette discussion sur les critères de valeur des informations est une constante de la recherche en journalisme, mais elle reste étonnamment floue dans toutes les organisations d'information avec lesquelles j'ai travaillé. Si vous en avez l'occasion, demandez à un rédacteur en chef quels sont les critères abstraits qui lui ont permis de choisir la série d'articles pour le bulletin d'information du jour.

Souvent, vous l'entendrez seulement paraphraser votre propre question lorsqu'il vous répondra que son principal critère est la « pertinence ». Cependant, s'ils ont le temps de réfléchir à ce qui fait qu'un sujet est pertinent pour l'actualité, vous entendrez généralement au moins quelques-uns de ces critères, mais il en existe bien d'autres. Comme critères de sélection des sujets dignes d'intérêt, vous entendrez généralement une combinaison de ces filtres :

- la récence ou la nouveauté d'un sujet ;
- la proximité géographique du sujet ou de l'événement par rapport à

Wolfgang Blau est l'ancien président international et directeur des opérations de Condé Nast. Avant de rejoindre Condé Nast, il a été directeur exécutif de la stratégie numérique au Guardian et rédacteur en chef de Zeit Online. En 2021, Wolfgang Blau a fondé l'Oxford Climate Journalism Network avec Meera Selva. En octobre 2022, la société de conseil Brunswick le nomme associé gérant responsable du Climate Hub.

l'audience d'un - organisme de presse ;

- la non-ambiguïté ou la simplicité d'un sujet et le fait qu'il faille beaucoup d'explications - - pour le comprendre ;
- la question de savoir si le sujet présente un angle de personnalisation ou d'événement ;
- la question de savoir si le sujet est une histoire exclusive ;
- la question de savoir ce qui mérite d'être signalé dans l'actualité ;
- la question de savoir ce que les organismes de presse concurrents considèrent comme digne d'être publié aujourd'hui ;
- la question de savoir si un sujet est d'intérêt public.

Ayant moi-même été rédacteur en chef pendant de nombreuses années, je peux vous dire que, chaque heure, vous avez devant vous un grand nombre d'histoires et de sujets potentiels parmi lesquels choisir. Ainsi, la plupart du temps, ces critères n'ont pas pour but de vous aider à trouver des informations pertinentes, mais de filtrer les informations et de sélectionner les rares qui se retrouvent dans votre liste d'informations.

Imaginez maintenant que vous êtes un journaliste spécialisé dans le climat et que vous venez de terminer un article, en espérant que votre bureau d'information donnera à votre article le plus de visibilité possible. Voyons si votre article sur le climat peut satisfaire au moins certains de

ces critères de valeur typiques des actualités.

La réticence : le changement climatique n'est pas nouveau. Et le sujet sera encore plus pertinent la semaine prochaine, alors pourquoi le publier aujourd'hui s'il y a beaucoup d'autres histoires apparemment plus urgentes à inclure.

Proximité géographique : mis à part les événements météorologiques extrêmes survenus récemment en Europe du Nord, les effets du changement climatique ont été perçus comme étant plus graves et plus importants dans d'autres parties du monde, aussi absurde que cela puisse paraître aujourd'hui.

Non-ambiguïté : par tous les moyens, le changement climatique est un phénomène hautement complexe et poly-causal, et non simple.

Personnalisation : comparé à de nombreux autres grands sujets, le nombre de célébrités ou d'athlètes qui s'expriment publiquement sur le changement climatique ou d'experts du climat largement connus est encore étonnamment faible.

L'angle de l'événement : le changement climatique est avant tout un processus, et non un événement. Il ne s'agit pas d'une éruption volcanique ou d'un tremblement de terre. Il s'agit d'une catastrophe bien plus importante, mais qui évolue plus len-

tement. La préférence des médias pour les angles et les images événementielles peut conduire à des phénomènes étranges. Par exemple, la rupture d'une grande plaque de glace antarctique fait la une des journaux, alors que la nouvelle beaucoup plus importante de l'Antarctique occidental qui pourrait atteindre le point de fusion — un point de non-retour — ne le fait pas.

L'exclusivité : il y a des scoops possibles dans le journalisme climatique. Mais pour un grand nombre d'informations importantes sur la science du climat, le financement du climat, la politique ou la technologie climatique, il est très difficile d'obtenir l'exclusivité. Je suppose cependant qu'avec un meilleur suivi des émissions par satellite, nous verrons bientôt davantage de scoops journalistiques sur la fraude aux émissions.

Le contexte du jour : s'il y a d'autres sujets apparemment plus urgents ou qui cochent simplement plusieurs de ces cases, l'histoire du changement climatique aura du mal à passer, par exemple, à côté d'un flux quotidien de nouvelles déjà effrayantes sur la pandémie de Covid-19.

Le programme d'information du concours : ce critère comporte un élément de conformité. Si un nombre suffisant de concurrents publient un sujet spécifique, les rédactions commencent parfois à se demander si elles n'ont pas eu raison de ne

pas publier ce sujet, puis elles rectifient le tir. À l'inverse, si aucun autre organe de presse ne publie un sujet spécifique de manière visible, mais que vous êtes le seul à le faire et que ce sujet n'est pas non plus un scoop exclusif, il faut un rédacteur en chef confiant pour défendre ce choix suffisamment longtemps pour que le sujet gagne en visibilité.

À l'Agence France Presse, l'une des plus grandes agences de presse au monde, Sophie Huet, rédactrice en chef mondiale, est en train de s'assurer que ses bureaux à travers le monde incluent les aspects climatiques possibles dans chaque article aussi naturellement qu'ils incluraient déjà les angles financiers possibles d'un article, ce qui, dans son effet sur la production de l'information, définit alors le journalisme sur le changement climatique comme étant dans l'intérêt du public à un degré beaucoup plus élevé qu'auparavant.

J'ai mentionné plus haut la tendance de nombreux rédacteurs en chef à transformer la plupart des problèmes en une question sur le type de contenu qu'ils doivent produire. Ainsi, ces dernières années, j'ai vu un grand nombre d'organismes de presse répondre à la critique selon laquelle ils ne couvraient pas suffisamment le changement climatique en produisant des « numéros spéciaux sur le climat », « un numéro vert », « une semaine du climat », « un supplément sur la durabilité », une « série de pod-

casts sur le climat » ou en lançant de petits « bureaux du climat ».

Tout cela est bien. Ces initiatives permettent au moins de lancer des conversations et vous aident à identifier des talents dans vos équipes dont vous n'aviez peut-être pas conscience.

Mais d'une certaine manière, ce type d'initiatives peut aussi vous faire perdre du temps, car elles ressemblent étrangement à la façon dont les anciens organes de presse ont d'abord réagi à l'essor d'Internet : avec des numéros spéciaux sur « Internet » (dont on parlait comme s'il s'agissait d'un lieu), avec des semaines d'actualité, puis avec le lancement d'« équipes numériques » distinctes, dont ils avaient souvent une vision très ambivalente, parfois au point de se demander si ces collègues étaient même des journalistes et pas seulement des « gestionnaires de contenu ». La tendance actuelle de certaines rédactions à remettre en question l'impartialité de leurs reporters climatiques nouvellement engagés me rappelle parfois cette époque.

De ce point de vue, je conseillerais aux rédacteurs en chef intéressés de ne pas se lancer tout de suite dans le développement de nouveaux contenus et formats, mais de commencer par inculquer des connaissances de base sur le climat au plus grand nombre possible de leurs collaborateurs, puis de voir ce qui se

passé. Voyez qui, dans votre salle de rédaction, considérera cette initiative interne d'éducation climatique comme une permission de suggérer des idées pour couvrir le changement climatique d'une nouvelle manière, idées qu'ils ont peut-être en tête depuis longtemps déjà mais qu'ils n'ont pas osé mentionner.

Et, dans la mesure du possible, présentez l'éducation au climat dans la salle de rédaction non pas comme une corvée ou un devoir, mais comme une opportunité de carrière. Une dernière remarque personnelle : je crois fermement que nous, l'humanité, pouvons gérer cette transition, mais je pense que ce sera un voyage très chaotique et pas aussi ordonné que nous l'espérons.

Le journalisme sera nécessaire pour nous aider à naviguer sur ce chemin et à maintenir la cohésion de nos sociétés. J'ai rencontré tellement de journalistes climatiques inspirés, compétents et pleins d'espoir — jeunes et moins jeunes — que je suis aujourd'hui plus optimiste que je ne l'étais avant de commencer ce projet. ■

Ce texte est une traduction avec l'accord de l'auteur de la conférence Green Templeton donnée à l'Université d'Oxford au printemps 2022.



LE RÔLE DES MÉDIAS,

AN-
CIENS

CONTRE

NOU-
VEAUX ?

CLIMAT, ENVIRONNEMENT : COMMENT LES MÉDIAS SE METTENT EN MARCHÉ

UN RETARD À L'ALLUMAGE

De fait, la plupart de ces rédactions et des journalistes qui les pilotent ont mis des années à assimiler l'importance des sujets environnement et climat pour leur audience. **Ces rédactions ont plutôt pris l'habitude d'alerter le public sur l'importance d'enjeux qu'elles paraissaient découvrir elles-mêmes, au lieu de les traiter avec des sujets anglés, travaillés.**

À chaque sortie de rapport du GIEC, à chaque COP, la même information est répétée : les activités humaines sont responsables de changements climatiques et environnementaux majeurs, et il faut agir vite pour infléchir la tendance. Mais en dehors de ces figures imposées, jusqu'en 2021 l'environnement plafonnait à 6 % des sujets évoqués dans les journaux télévisés du soir (TF1, France 2, France 3, Arte et M6, données de l'Inathèque). Pourtant le public n'a pas attendu les travaux du 6^e rapport du GIEC ni la COP27 sur le climat ni la COP15 sur la biodiversité pour observer l'impact des activités humaines sur le climat et le vivant. Dès 2007, d'après l'Insee, les Français classaient l'environnement parmi leurs cinq préoccupations principales (Enquête Insee préoccupations des français). Mais à Europe 1 comme à Envoyé Spécial ou au Monde, le sujet « environnement » passait après les autres. « Si Planète

*Par Olivier Aballain,
directeur des Formations
au journalisme à l'École
supérieure de journalisme de
Lille, et co-responsable du
master Climat & Medias.*

France Inter, le 24 novembre 2022, 8 h 20. La matinale la plus écoutée de France va consacrer son « grand entretien » au bilan de la COP 27. Mais ce bilan occupera seulement deux minutes sur les vingt-deux de la séquence. Le débat sur l'efficacité des COP a été vite évacué par Jean-Marc Jancovici, l'invité du jour : « C'est utile parce qu'on en parle [...]. Mais il ne faut rien en attendre d'autre. » L'ingénieur polytechnicien, présenté par Nicolas Demorand comme la « rock-star de la transition énergétique », a passé le reste de l'entretien à évoquer les choix politiques et économiques rendus indispensables par l'enjeu climatique, plutôt que de gloser derechef sur le (maigre) bilan de la COP 27. Ce choix pertinent, recette du succès d'audience de Jean-Marc Jancovici, est assez nouveau dans les médias grand public.

est désormais listé en 2^e position de la présentation officielle des services du quotidien [Le Monde, ndlr], derrière l'International, il a subi d'importants revers et a mis du temps à s'imposer et à se légitimer, estime dans son rapport une ancienne stagiaire au Monde. Il n'a irradié les autres services historiques que progressivement, jusqu'à ce que ces thématiques environnementales et climatiques ne soient plus moquées ni décrédibilisées. »

BESOIN DE FORMATION

Pourquoi ce décalage ? Invité le 14 septembre au lancement de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, le directeur de l'information du groupe Radio France a pointé la formation initiale des journalistes, trop exclusivement axée sur les « humanités » : « Quatre-vingt quinze, voire 99 %, des journalistes [passés par une école, ndlr] sont rentrés dans la profession après avoir fait des études littéraires, du droit, de l'histoire, Sciences Po, estimait Vincent Giret. Or la plupart des sujets qui nous assaillent aujourd'hui [...] ont une résonance scientifique énorme ».

Le lancement de cette charte, quasi-concomitant avec le « Tournant environnemental » annoncé par Radio France et les plans de forma-

Le Tournant



Source : radiofrance.fr

tion annoncés à France Media Monde (qui comprend notamment *RFI* et *France 24*) et *TF1* (100 journalistes formés à la Fresque du climat d'ici fin 2022) montrent une nette inflexion, voire une prise de conscience du déficit d'expertise vécu au quotidien dans les rédactions. **Le caractère massif de ces plans annonce une petite révolution ontologique : on ne forme plus seulement les spécialistes « environnement », mais des journalistes de l'ensemble de la rédaction, promettant ainsi d'intégrer la dimension environnementale et l'enjeu climatique à une plus large part des sujets traités.**

LE PUBLIC EST EN DROIT DE DEMANDER MIEUX

Et c'est probablement ce qu'attend le public : au lieu de se focaliser sur le constat, mieux vaut exploiter les connaissances élaborées par les scientifiques pour les appliquer au monde tel qu'il marche. Il y a du travail : selon le baromètre Viavoice réalisé à l'automne 2021 sur le traitement de l'urgence climatique, **les 4 premiers qualificatifs choisis par le public pour apprécier l'analyse proposée par les journalistes sont : « anxigène », « catastrophiste », « moralisante » et « émotionnelle ».** Pourtant, on peut parler du cycle de vie d'un véhicule électrique lorsque

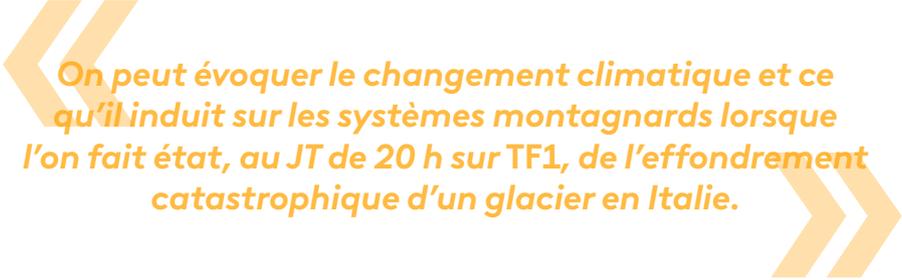
l'on parle, en pages « Économie » d'un quotidien, de la révision à la hausse de la prime à l'achat décidée par le gouvernement. On peut évoquer le changement climatique et ce qu'il induit sur les systèmes montagnards lorsque l'on fait état, au JT de 20 h sur *TF1*, de l'effondrement catastrophique d'un glacier en Italie. Et l'encadrement a un rôle à jouer dans cette transition. Vincent Giret ne disait pas autre chose le 14 septembre : le « tournant environnemental » de Radio France concernera les journalistes volontaires mais aussi, « des cibles prioritaires », rédacteurs en chef, journalistes politiques, économiques, journalistes à l'antenne, « pour lesquels la formation sera obligatoire ».

DEUX MONDES QUI PEUVENT SE PARLER

L'initiative aura une autre vertu : remettre en contact deux mondes qui se parlent difficilement. Les journalistes aiment mettre en avant l'actualité, les scientifiques, majoritairement, se méfient du bruit médiatique. Les premiers parlent au plus grand nombre, les seconds produisent un savoir de spécialiste. Heureusement, la formation est un point de rencontre qui fonctionne. **Le master Climat et Médias, lancé en 2016 par l'ESJ Lille et des chercheurs de**

pointe du Laboratoire des sciences du climat et de l'environnement, à Saclay, attire chaque année plus de 150 candidatures et forme une cinquantaine de journalistes et personnes intermédiaires auprès du public, sur les enjeux scientifiques, juridiques, sociétaux du climat. La recette de ce succès : chaque module est copiloté par un chercheur ou une chercheuse et un ou une journaliste. D'autres démarches sont apparues, ainsi dans le grand ouest où le club de la presse de Bretagne, l'ESJ Lille et l'Institut universitaire européen de la Mer (IUEM) proposent tous les ans une école d'été de 3 jours autour des thématiques maritimes. Une partie des journalistes des locales littorales de *Ouest-France*, du *Télégramme*

« **Dès 2007, d'après l'Insee, les Français classaient l'environnement parmi leurs cinq préoccupations principales** »
Enquête Insee préoccupations des français



On peut évoquer le changement climatique et ce qu'il induit sur les systèmes montagnards lorsque l'on fait état, au JT de 20 h sur TF1, de l'effondrement catastrophique d'un glacier en Italie.

ou d'autres médias régionaux sont passés par ces ateliers qui permettent de mieux comprendre quels sont les acquis scientifiques sur la biodiversité, le rôle de l'océan dans le cycle du CO₂, la soutenabilité des ressources maritimes... À la clef, ce seront autant de sujets pertinents et d'angles alternatifs à proposer à une audience qui reliera concrètement les rapports du GIEC et les problématiques de chacun et chacune.

UN JOURNALISME QUI A DE L'IMPACT

C'est là aussi une nécessité : donner les moyens au public de se saisir de l'information pour agir, penser, décider en fonction des enjeux présentés. Le journalisme de solution, ou « d'impact » pour reprendre une appellation prisée par les Anglo-saxons, rend service aux journalistes comme à leur audience. Pour les uns, c'est une façon de renouveler l'angle d'approche d'un sujet pour le renouveler. Pour leurs lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, c'est un éclairage mobilisateur.

Ainsi, à l'approche de la COP27, il faut lire le sujet de *La Croix* sur la désertification en Europe (en Roumanie, l'aventure agricole du « Sahara de l'Olténie ») qui met l'accent sur un phénomène méconnu et sur les pratiques vertueuses qui ont permis de

le gérer. Preuve que l'Homme peut être un acteur bénéfique pour son écosystème.

S'ils poursuivent leurs efforts, les journalistes, eux aussi, pourront enfin y apporter leur contribution. Et sans sacrifier leur audience : fin novembre 2022, soit 54 semaines après sa sortie en librairies, la BD *Le Monde sans fin* (Ed. Dargaud), cosignée de Jean-Marc Jancovici et Christophe Blain, était toujours 12^e au classement des ventes de livres dans l'Hexagone. ■



C'EST CE SUR QUOI
NOUS VOULONS NOUS
CONCENTRER : INSPIRER
LE PUBLIC, LUI DONNER
LES MOYENS D'AGIR,
TROUVER DES SOLUTIONS
POUR LUTTER CONTRE
LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE, FAIRE EN
SORTE QUE L'HISTOIRE AIT
UN IMPACT, QUEL QUE SOIT
LE GENRE. CELA N'A PAS
BESOIN D'ÊTRE UN FILM
DE DAVID ATTENBOROUGH
POUR ÊTRE EFFICACE.



*Carys Taylor, directrice d'Albert,
certification de production durable*

3 QUESTIONS À SOPHIE ROLAND



©CarliottaForsberg

JOURNALISTE,
RÉALISATRICE
ET FORMATRICE
CERTIFIÉE PAR
LE SOLUTIONS
JOURNALISM
NETWORK

Par Isya Okoué Métogo

*J'essaye de convaincre ces journalistes
que parler plus du climat ne nous
transforme pas en militant.*

Journaliste et formatrice certifiée par le Solutions Journalism Network, Sophie Roland forme et accompagne des médias (France Télévisions, Libération, La Croix, PQR) et des étudiants en journalisme (ESJ Lille, IJBA Bordeaux) pour réaliser des reportages et des enquêtes de solutions rigoureux. Elle anime également des formations spécifiques sur les enjeux climatiques et comment traiter ces problèmes sous l'angle des solutions (France Télévisions, TF1). Elle est co-auteur de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique. Auparavant, elle a travaillé pendant 20 ans pour France Télévisions et notamment pour les magazines d'enquêtes Envoyé Spécial et Cash Investigation.

1

VOUS AVEZ TRAVAILLÉ POUR DE GRANDS MÉDIAS AVANT DE VOUS TOURNER VERS LE JOURNALISME DE SOLUTIONS : QUEL A ÉTÉ LE CONSTAT FACE À L'AUDIOVISUEL EN FRANCE QUI VOUS A POUSSÉ À CHANGER DE CAP ?

J'ai eu la chance de travailler de nombreuses années pour les journaux télévisés et les magazines d'enquêtes de France Télévisions, notamment *Envoyé Spécial* ou *Cash Investigation*. En 2016, lors de la diffusion de mon enquête sur les perturbateurs endocriniens pour *Envoyé Spécial*, mon entourage et des téléspectateurs m'ont dit en substance : « Sophie, c'était super ton enquête, mais c'était déprimant ! » Au début, j'ai pris cette remarque à la légère. Mais elle est revenue en force lors de mes enquêtes suivantes, et j'ai fini par l'entendre : cette façon de traiter l'information de façon négative a fini par me déprimer moi aussi !

En 2019, après plus de 20 ans de carrière, alors que j'étais en pleine interrogation, j'ai croisé la route de Nina Fasciaux, une journaliste française qui travaille pour le *Solutions Journalism Network*. Cette organisation américaine a été créée en 2013 par des journalistes du *New York Times*. Je suis allée aux États-Unis, je les ai rencontrés et j'ai découvert la rigueur de leur méthode et je me suis dit : « Je ne peux pas garder ça pour moi, il faut que je partage tout ça avec mes collègues et la jeune génération ». Ils m'ont formée à leur méthode, et j'ai reçu une bourse pour monter mon projet de formation.

Nous sommes alors en 2020. La pandémie est là, et on voit monter ce qu'on appelle aujourd'hui « la fatigue informationnelle » : les Français veulent de moins en moins s'informer car l'actualité est trop anxiogène. Pour moi, cela devient une évidence : le journalisme de solutions est clairement la voie à suivre pour lutter contre. Questionner les réponses aux problèmes, cela permet de mieux nourrir le débat public, de donner une information plus complète aux téléspectateurs, et de leur redonner espoir et l'envie d'agir. Or,

aujourd'hui, les sujets solutions sont relégués à la fin d'un JT pour finir sur une note positive alors que ce journalisme a toute sa place dans le haut du journal car parler des solutions permet de nuancer et de rééquilibrer l'information. Par exemple, traiter le harcèlement scolaire à l'école avec des témoignages, c'est fondamental. Mais parler aussi des dispositifs pour lutter contre qui existent, et qui ont fait leurs preuves pour lutter contre ce problème permet d'avoir un autre angle.

France Télévisions a été la première grosse structure à me faire confiance et à m'avoir donné la possibilité de former ses journalistes au journalisme de solutions au sein de son organisme de formation France TV Université. Depuis, j'ai eu beaucoup de journalistes mais peu de rédacteurs en chef. Les résistances sont nombreuses à ce journalisme qui ne fait pas encore partie de nos réflexes journalistiques mais cela va changer avec la nouvelle génération, j'en suis convaincue. J'espère même qu'un jour on ne dira plus « je fais du journalisme de solutions », parce que selon moi c'est du journalisme tout court, tout simplement !

2

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI DE VOUS PENCHER SUR LE JOURNALISME DE SOLUTIONS EN PARTICULIER, NOTAMMENT PAR RAPPORT À L'ENVIRONNEMENT ? PENSEZ-VOUS QUE LES MÉDIAS HISTORIQUES PEUVENT ADOPTER CE FORMAT NARRATIF ET ACTIF ?

Le journalisme de solutions s'applique à tous les sujets, qu'ils soient sociétaux, économiques ou politiques, car partout il y a des problèmes et donc forcément partout il y a des solutions qui, elles, sont

moins traitées, voire pas du tout. Le journalisme de solutions est particulièrement adapté quand on parle dérèglement climatique car c'est un problème systémique qui irrigue aujourd'hui l'ensemble des sujets. Toutes les études le disent, les Français sont en attente de solutions. Celle de la Fondation Descartes, qui vient tout juste d'être publiée, le confirme : 72 % trouvent que les médias ne traitent pas le changement climatique de façon assez constructive ni porteuse de solutions. Pourquoi un tel chiffre ? Parce qu'on a focalisé nos sujets sur le problème mais moins sur les solutions pour y faire face et s'adapter. Et c'est désormais l'enjeu.

Les médias historiques peuvent tout à fait adopter ce format narratif attendu par les Français, mais attention, cela suppose de ne pas

s'arrêter au traitement des solutions individuelles et des éco-gestes. Il faut aussi parler des solutions collectives. Se mettre au vélo est compliqué dans une ville où les infrastructures ne sont pas adaptées, c'est à nous d'aller interroger les élus, de montrer les villes ou les villages qui ouvrent la voie. Il faut aussi faire attention aux pièges du greenwashing et au discours des entreprises qui peuvent être tentées de nous vendre des solutions technologiques chères et énergivores. Quand on évalue les solutions, il faut donc de la rigueur, collecter des preuves qu'elles marchent, voir si elles sont répliquables et bien sûr parler des limites. Nous ne sommes pas là pour faire la promotion de solutions mais bien pour les questionner et les évaluer.

3

EST-CE QUE VOUS VOYEZ UNE DIFFÉRENCE ENTRE LES DIFFÉRENTES GÉNÉRATIONS DE JOURNALISTES DANS LA PERCEPTION DES PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES ?

Oui, il y a une grosse différence. Très clairement, la nouvelle génération de journalistes a davantage compris l'urgence à laquelle nous faisons face, les journalistes en poste pas encore totalement mais je m'y emploie ! Depuis octobre 2022, j'anime une fois par mois à France Télévisions la nouvelle formation de France TV Université « Traiter l'information sur les enjeux climatiques et la biodiversité ». Pendant deux jours, je fais venir des scientifiques co-auteurs du GIEC,

des experts du Haut Conseil pour le Climat et de l'Ademe afin qu'ils partagent leurs connaissances sur ces enjeux. Nous prenons le temps de nous interroger sur notre traitement médiatique et nous réfléchissons ensemble aux moyens de l'améliorer : comment faire plus de pédagogie, donner des ordres de grandeur, traiter les solutions, adapter nos modes de vie. J'essaye de convaincre ces journalistes que parler plus du climat ne nous transforme pas en militant. Avec les étudiants, c'est l'inverse. Ils veulent en parler tout le temps et je dois les mettre en garde. Leurs sujets peuvent manquer de recul, et ils sont parfois trop en empathie avec leurs personnages. Je me souviens d'un sujet sur Extinction Rébellion, qui était traité comme un sujet de promotion pour l'ONG. Là, j'ai dit à mes étudiants : « Ce n'est pas diffusable, la méthode de ces activistes doit faire partie de votre questionnement jour-

nalistique. » Ils ont corrigé le tir ; au final, le sujet était plus équilibré, on comprenait le pourquoi de la révolte de ces militants, leur exaspération face à l'inaction climatique des États, mais on questionnait aussi la légalité de leurs actes. Ces étudiants se destinent à être journalistes, il est important qu'ils gardent le recul nécessaire quand on traite ces sujets, mais c'est sûr que leur arrivée dans les rédactions bouscule certains rédacteurs en chef. C'est pour ça qu'il est important de former aux enjeux climatiques à la fois les journalistes et les étudiants pour que les rédactions ne se polarisent pas à l'image de la société française. Parler de solutions, c'est justement sortir de la polarisation des débats, c'est sortir du pour et du contre pour privilégier un débat nuancé et redonner la confiance aux téléspectateurs.



J'espère même qu'un jour on ne dira plus « je fais du journalisme de solutions » parce que selon moi c'est du journalisme tout court, tout simplement !



**NOUS NOUS TENONS
RÉSOLUMENT DU CÔTÉ
DE LA SCIENCE, EN
SORTANT DU CHAMP
DU DÉBAT DE LA CRISE
CLIMATIQUE SON
EXISTENCE COMME SON
ORIGINE HUMAINE.
ELLE EST UN FAIT
SCIENTIFIQUE ÉTABLI,
PAS UNE OPINION
PARMI D'AUTRES.**

Manifeste Le Tournant Radio France



LES OUTRE-MER ET LE CHANGEMENT CLIMATIQUE : ENTRE RÉCIT CATASTROPHIQUE ET

COUVERTURE ÉPISODIQUE

DÉCLOISONNEMENT ET DÉPOLITISATION DU JOURNALISME CLIMATIQUE

Aujourd'hui, de nombreux médias tentent de décroiser leur traitement des questions environnementales. Face à l'urgence et la transversalité du sujet, le réchauffement climatique et l'environnement en général s'imposent dans toutes les strates de l'information. Pourtant, les précédentes générations de journalistes environnementaux ont poussé à la création de rubriques spécifiques, en rompant eux aussi avec leurs prédécesseurs, dont la volonté était de lier l'environnement avec la politique.

Le journalisme environnemental s'est développé dans les années 1960, avec les premiers mouvements associatifs de protection de la nature. **Au début, aucune distinction spécifique ou organisationnelle n'est faite entre les naturalistes et les journalistes. Très vite, ces journalistes d'un genre nouveau sont associés à une démarche militante** : leurs liens avec la politique sont étroits, comme en atteste l'implication de la première association de journalistes et de naturalistes environnementaux (JNE) dans la campagne présidentielle de René Dumont. Le candidat est alors le premier à représenter des intérêts environnementaux à une élection nationale. Cette « co-construction associative et journalistique », comme l'appelle Jean-Baptiste Comby², affecte la reconnaissance des journalistes environnementaux par leurs pairs.

*Par Isya Okoué Métogo,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

Les Outre-mer français, ces « confettis de l'Empire »¹ décimés d'un océan à l'autre, sont nos territoires les plus vulnérables au réchauffement climatique. Pourtant, le traitement médiatique des questions environnementales de ces pays en France métropolitaine reste épisodique, tantôt lié à des mouvements sociaux, tantôt à des catastrophes naturelles. Alors que les sujets environnementaux s'emparent de l'espace médiatique pour se positionner sur le devant de la scène, les principaux concernés par les conséquences du réchauffement climatique sont traités en marge par le continent. Interroger le traitement médiatique des questions environnementales ultra-marines en France métropolitaine appelle à comprendre comment s'est construit le journalisme environnemental sur le continent, et le rapport de l'Hexagone avec ses territoires ultra-marins.

1. Guillebaud Jean-Claude, 1976 - Les confettis de l'Empire. Paris : Seuil, 317 p.

Le journalisme environnemental prend un tournant dans les années 1990, dans une volonté de se détacher des mouvements associatifs et naturalistes. **Afin de donner plus de place et de légitimité à leur sujet, la première association dédiée spécifiquement aux journalistes environnementaux (l'AJE) est créée.** Dans leur effort de décroiser les problématiques environnementales du reste de la profession et de lui donner plus de place, les journalistes environnementaux misent sur l'application des codes journalistiques : le traitement du sujet se fait alors de manière pragmatique, et se tourne vers la couverture de l'humain et de ses activités. Cette démarche anthropocène cherche à privilégier « la diffusion de connaissance concernant l'environnement en général ». Elle s'appuie notamment sur un rapprochement des scientifiques, afin de déconflictualiser l'information environnementale en mettant en avant des consensus scientifiques établis. C'est à cette époque que l'on voit émerger des figures comme Jean Jouzel ou Jean-Marc Jancovici, qui vont intervenir auprès des journalistes et appuyer leurs propos sur la véracité du changement climatique dû aux activités humaines.

Il faudra attendre le début des années 2000 pour que l'environne-

2. Comby Jean-Baptiste, « Quand l'environnement devient « médiatique ». Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux*, 2009/5-6 (n° 157-158).



ment s'ancre dans les préoccupations du public. Encouragées par des manifestations sensibles du changement climatique comme la canicule de 2003, les questions environnementales sont institutionnalisées et deviennent de véritables spécialités journalistiques. Des espaces y sont alloués dans les médias, et le sujet est séparé de sa dimension politique au profit de sa rationalisation : le changement climatique est rendu sensible par ce que Shanto Iyengar³ appelle un traitement « épisodique ». Les journalistes environnementaux du début du siècle jouent la carte de la proximité par l'incarnation du changement climatique à travers des événements majeurs.

LES OUTRE-MER, ULTRA-MARGES AUX PREMIÈRES LOGES DES CATASTROPHES CLIMATIQUES

L'augmentation de la couverture du réchauffement climatique dans les médias a évidemment profité à la visibilité des enjeux environnementaux et des conflits en Outre-mer. En traitant largement du réchauffement climatique par le biais des différentes catastrophes, les journalistes ont amené les Outre-mer sur le devant de la scène, avec une nouvelle étiquette que celle de paradis tropicaux. Or, comme dans le traitement de l'information environnementale en

France métropolitaine, l'information environnementale ultra-marine a été cloisonnée et dépolitisée, dénuée de sa consistance transversale. La représentation médiatique des Outre-mer est restée elle aussi anecdotique, basée sur des catastrophes climatiques ou sociales : oppositions aux projets de « montagne d'or » en Guyane, mobilisations contre la pollution au chlordécone aux Antilles ou quête d'une justice face aux conséquences des essais nucléaires en Polynésie française. **Même dans l'information environnementale, les Outre-mer sont pensés en marge du continent.**

Le traitement occasionnel et cliché des Outre-mer illustre la marginalisation de ces territoires dans l'imaginaire national français. Or, comme le rappellent Anthony Goreau-Ponceaud et Bernard Calas⁴ dans leur étude de la France des marges, le concept même de marge est construit de toute pièce par rapport à un centre. L'idée d'un ailleurs lointain

est créé, pensé comme le bord d'un espace plus vaste et central représenté dans notre cas par la France métropolitaine. Les représentations de ces marges peuvent très vite perpétuer une hiérarchie entre le centre et la périphérie, et un manque de considération des sujets en question. Pourtant, la marge peut constituer « un lieu animé par un génie propre » alors qu'elle reste souvent mal comprise, mal vue ou méprisée par le centre. Les articles de presse qui traitent des Outre-mer accentuent cette marginalité et la perpétuent dans l'imaginaire national français. **En refusant de sortir de clichés exotiques ou catastrophiques, de longues histoires locales de luttes environnementales et un rapport à la terre façonné par un passé colonial sont invisibilisés.**

Pire encore, les Outre-mer sont représentés comme le trophée d'une France au-delà du continent, pittoresque et fragile malgré sa beauté. Le journalisme environnemental, dans sa volonté de s'institutionnaliser et de se dépolitiser, empêche une couverture efficace des problématiques environnementales en Outre-mer. Pourtant ces territoires sont traversés de long en large par leur rapport à

³ Shanto Iyengar, *Is anyone responsible ? « How television frames political issues »*, University of Chicago Press, 1991.

⁴ Anthony Goreau-Ponceaud et Bernard Calas, « La France des marges : points de vues et perspectives à partir de l'outre-mer », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 273 | 2016.

« En traitant largement du réchauffement climatique par le biais des différentes catastrophes, les journalistes ont amené les Outre-mer sur le devant de la scène, avec une nouvelle étiquette que celle de paradis tropicaux. »

leur environnement dans les sphères sociales, économiques et politiques. Les populations et les espèces vivantes de ces territoires sont particulièrement sensibles et vulnérables aux conséquences du réchauffement climatique, comme la montée des eaux ou le blanchissement du corail. **Ce traitement médiatique pose un réel problème de représentation, de considération et de prise de conscience de l'importance de l'environnement dans ces pays insulaires, alors qu'ils représentent 80 % de la biodiversité française, 97 % de l'espace maritime français et 10 % des récifs coralliens de la planète.**

DE L'ANTHROPOCÈNE À LA NÉCESSITÉ D'UNE ÉCOLOGIE DÉCOLONIALE

Ce manque de considération pour les Outre-mer en général, et en particulier de leurs problématiques environnementales, vient de la séparation entre le politique et l'écologie dans les médias, mais aussi de la manière dont l'écologie politique s'est développée en France, sans les Outre-mer. Comme l'avancent Ferdinand Malcom et Mélissa Manglou⁵, il est possible, en 2019, de publier des livres sur l'écologie politique en France sans une seule mention des Outre-mer⁶, et sans que cette absence ne pose problème. Les médias quant à eux, en souhaitant

5 Ferdinand Malcom, et Mélissa Manglou. « Penser l'écologie politique depuis les Outre-mer français », *Écologie & politique*, vol. 63, no. 2, 2021.

6 A. Nazaret, *Une histoire de l'écologie politique*, Tengo, Paris, 2019.

éviter un ton moralisateur et en se concentrant sur une échelle locale et une action citoyenne, ont réussi à enlever l'impact de l'humain et du politique sur l'environnement. Or par là, une partie du problème échappe aux médias et à leurs lecteurs : le rapport que l'humain entretient avec son environnement. Dans les Outre-mer, ce rapport entre les humains et l'environnement est intrinsèquement lié à l'histoire coloniale de ces collectivités. **Ne pas mentionner les conséquences de cette histoire coloniale en parlant d'écologie ultra-marine revient pour la France à occulter les dynamiques que les populations locales et les populations immigrées entretiennent avec leur environnement.**

Pour Ferdinand Malcom et Mélissa Manglo, cette couverture médiatique incomplète montre un imaginaire national de la France « qui sape son passé colonial et impérial », en ne considérant pas les racines des maux environnementaux ultra-marins. Appréhender et traiter l'écologie en Outre-mer doit impliquer un changement de paradigme et la construction d'une information environnementale *depuis et par* l'histoire environnementale locale, en prenant en compte les réalités socio-économiques et politiques des territoires insulaires concernés. Par exemple, l'exposition des Outre-mer aux catastrophes environnementales est liée à leur situation sociale inquiétante en termes de taux de chômage, de taux de pauvreté et du coût de la vie.

Cette nouvelle approche, défendue par les penseurs d'un courant écologique politique dit décolonial, invite à penser les enjeux écologiques en

Outre-mer par différents axes de réflexion. L'un d'eux est notamment la déconstruction de l'approche anthropocène adoptée par les journalistes environnementaux des années 1990, et reprise dans l'écologie politique aujourd'hui. Cette notion est inexacte et incomplète quand il s'agit des Outre-mer car elle ne permet pas de mettre en exergue les responsabilités historiques de la destruction des écosystèmes ultra-marins. Anthropocène est alors remplacé par plantationocène, qui qualifie « l'ensemble des systèmes d'exploitation des ressources naturelles et humaines instaurés pendant la colonisation au profit d'une minorité puissante et aux dépens de la majorité ».

En effet, un des traits structurants du rapport environnemental en Outre-mer est l'exploitation coloniale des écosystèmes et des êtres vivants, dont le but principal était l'approvisionnement et l'enrichissement de la métropole. Ces dynamiques sont pertinentes car elles sont ancrées dans les systèmes sociaux, politiques, économiques et environnementaux actuels. La déforestation et l'exploitation des terres pour l'exploitation de canne à sucre et de café aux Antilles et à la Réunion, l'extraction minière en Guyane et en Nouvelle-Calédonie, mais aussi le travail forcé, l'esclavage et les déplacements de populations fondent un rapport au vivant problématique dans ces territoires que l'on retrouve dans les problèmes écologiques contemporains. L'exploitation du nickel en Nouvelle-Calédonie par exemple, initiée pendant la colonisation, est au cœur de l'économie de l'archipel aujourd'hui.

Pour Ferdinand Malcom et Mélissa Manglo, cette couverture médiatique incomplète montre un imaginaire national de la France "qui sape son passé colonial et impérial".

LES DÉFIS DE LA PQR ET DES MÉDIAS ULTRA-MARINS : LE CAS DE LA NOUVELLE-CALÉDONIE

L'inadéquation de la couverture environnementale de l'Outre-mer ne touche malheureusement pas que les médias métropolitains nationaux. La difficulté des médias à traiter des questions environnementales s'est soldée par la mise en avant d'événements climatiques catastrophiques et a permis la traduction d'un concept lointain en un concept local. Cette nouvelle échelle, qui questionne aussi la place du citoyen, a été cumulée avec la couverture de grands moments géopolitiques ou internationaux sur les engagements de chacun pour lutter contre le réchauffement climatique. **Par cette nouvelle dynamique entre échelle locale et échelle internationale, la presse quotidienne régionale (PQR) semble être une alliée et même un médium privilégié pour couvrir le climat à une échelle locale — puisque son offre est une information au plus proche de son public.**

Or, pour de nombreux examinateurs, la couverture environnementale de la PQR est la même que celle des médias nationaux : la plupart du temps, les journalistes couvrent des événements globaux marquants ou se positionnent sur le plan international. Pour Loïc Ballarini⁷, « il apparaît au final que la presse régionale joue un rôle de diversion » en « détournant le regard de la profondeur et de la diversité de la société pour l'atti-

rer sur une construction des rapports sociaux simplifiée à l'extrême ».

Le traitement métropolitain de l'actualité n'a pas seulement homogénéisé médias nationaux et presse régionale. La couverture environnementale dans les Outre-mer est aussi influencée par ce traitement, et c'est ce que met en avant Akila Nedjar-Guerre⁸ dans son étude du traitement du changement climatique dans les principaux médias en Nouvelle-Calédonie. L'auteure a étudié la représentation du changement climatique dans les deux principaux médias locaux, NC la 1^{re} (antenne de France Télévisions) et *Les Nouvelles Calédoniennes* (premier quotidien papier du pays). Ses résultats sont sans équivoque : le changement climatique représente 5 % des sujets environnementaux traités. Dans ces 5 % dédiés au changement climatique, deux tiers des articles concernent des événements politiques internationaux comme la Chine, l'Union européenne ou Emmanuel Macron, alors même que ces médias traitent beaucoup plus de l'information locale que de l'information internationale. Selon Akila Nedjar-Guerre, la figure du citoyen est totalement absente de ces articles. Pour elle, **ce traitement montre l'absence de lien direct effectué volontairement ou non par les journalistes entre les sujets environnementaux locaux et le réchauffement climatique,**

mais aussi le manque d'intérêt pour cette thématique. Surtout, ce traitement métropolitain de l'information montre un mode de pensée des rédactions calqué sur la métropole, dont une grande partie des journalistes est issue.

Les médias calédoniens proposent donc la même représentation du changement climatique que les médias métropolitains, sans prendre en compte les spécificités locales et avec une vision développée sur le continent il y a plus de vingt ans.

CONCLUSION

Paradoxalement, dans les Outre-mer qui sont le plus directement concernés par le changement climatique, le climat est traité de façon distanciée, dépersonnalisée, héritage d'un passé colonial au récit maîtrisé depuis la métropole.

La difficulté des médias à traiter des questions environnementales se reflète dans le rôle de diversion que joue la presse régionale, qui détourne le regard de la profondeur et de la diversité de la société pour se concentrer sur la diffusion de catastrophes et de crises sollicitées par la presse nationale. Un véritable journalisme de solution qui prendra en compte tous les aspects des problématiques locales pourra non seulement aider à mieux appréhender la question climatique mais aussi à initier une meilleure compréhension des solutions que chaque citoyen pourra mettre en place individuellement. ■

7 Loïc Ballarini, « Presse locale, un média de diversion », *Réseaux*, vol. 148-149, n° 2-3, 2008.

8 Akila Nedjar-Guerre, « Le changement climatique en Nouvelle-Calédonie. Une réalité peu médiatisée », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 25 | 2022

S'AMUSER AU SOLEIL ?

LES IMAGES DE LA CANICULE DANS LES MÉDIAS

Peut-être avez-vous été arrêté dans votre élan par la photo de la noyade d'Alan Kurdi, un enfant de trois ans, icône mondiale immédiate de la crise des réfugiés syriens. Ou peut-être vous souvenez-vous du moment exact où vous avez regardé les images de la chute des tours jumelles aux informations télévisées, sachant que la politique mondiale venait d'atteindre un moment décisif.

Outre ces images d'actualité saisissantes, les stéréotypes visuels les plus courants des médias d'information appartiennent au décor quotidien. Pensez à la façon dont les photos insoutenables d'une mère repliée sur elle-même berçant son enfant émacié dans un endroit sans nom, dans la rue, sont devenues un récit visuel de la faim et de la pauvreté : elles omettent de cadrer d'autres personnes (des hommes, en particulier) ou des foyers d'accueil solidaires, ou les points de contrôle militaires qui redirigent la distribution de nourriture. **En prenant sous un certain angle les nouvelles, les images définissent d'une façon particulière un problème, ses causes et ses solutions possibles.**

De même, les visuels associés au changement climatique ont un pouvoir significatif sur la façon de définir le problème, ses causes sous-jacentes et ses solutions éventuelles. L'étude des représentations du changement

*Par Saffron O'Neill,
professeure associée en
géographie à l'Université
d'Exeter. Elle est aussi
codirectrice du réseau
ACCESS de l'ESRC
(Advancing Capacity for
Climate and Environment
Social Science).*

Dans cet article, la professeure Saffron O'Neill aborde le pouvoir des images dans la façon dont nous pensons au climat et à la météo, et comment cela peut à son tour influencer notre comportement. Saffron O'Neill explore la manière dont les médias présentent les épisodes de chaleur extrême, de plus en plus fréquents, comme quelque chose de positif, d'amusant et d'agréable, en dépit des dangers qu'ils représentent et de ce que nous savons de leur cause sous-jacente.

climatique implique un ensemble divers de spécialistes des sciences sociales. Les universitaires spécialisés dans les études scientifiques, technologiques et culturelles ont exploré la manière dont les images sont des vecteurs essentiels de la sensibilisation à l'environnement et du développement à venir. Les géographes ont montré comment les images sont

profondément imbriquées dans nos récits culturels sur le changement climatique. Et les psychologues ont montré comment nos images liées au changement climatique déterminent nos pensées, notre manière de ressentir le changement climatique, voire la manière d'agir. Pourtant, **malgré l'omniprésence et l'importance des images pour façonner l'avenir du climat, les images utilisées pour illustrer les nouvelles climatiques ont été beaucoup moins étudiées que les mots écrits à leur sujet.**

Prenons l'exemple des pays du Nord lors des épisodes de chaleur extrême. Le Royaume-Uni, en particulier, est fasciné par la météo. Alors, à quoi ressemblent les informations sur la canicule ? Quels types d'images sont utilisés pour décrire le problème ? Et qu'est-ce que cela nous apprend sur notre façon de penser et de réagir au changement climatique ?

Avec une équipe de chercheurs européens, j'ai dirigé une étude qui a examiné les articles visuels sur les vagues de chaleur au cours de l'été 2019 dans quatre pays : le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne et la France. Nous avons analysé les articles d'actualité de vingt grands sites d'information en ligne, chaque fois qu'ils mentionnaient « changement climatique » et « canicule » (et leurs équivalents en néerlandais, allemand et français). Nous avons ana-

« Les universitaires spécialisés dans les études scientifiques, technologiques et culturelles ont exploré la manière dont les images sont des vecteurs essentiels de la sensibilisation à l'environnement et du développement à venir. »

lysé le texte, mais aussi les visuels qui accompagnaient ces nouvelles. Trois conclusions principales ont été tirées.

Premièrement, nous avons constaté que de nombreux visuels avaient une connotation positive, c'est-à-dire qu'ils présentaient la canicule comme une activité amusante et agréable. Les vagues de chaleur étaient quelque chose à anticiper et à attendre avec impatience. Ce cadrage visuel proéminent présentait la canicule comme un « plaisir au soleil ». En revanche, les textes des articles d'actualité étaient très rarement évalués positivement. Dans les quatre pays, la majorité des images montraient des personnes prenant du bon temps dans ou près de l'eau (des enfants barbotant dans les fontaines de la ville ou des familles à la plage). Il s'agit du genre d'images qui n'auraient pas dépareillé dans une brochure de vacances.

Deuxièmement, un autre cadrage visuel important est celui de « l'idée de chaleur ». Dans ce cas, le danger des vagues de chaleur était implicite grâce à l'utilisation de couleurs rouges ou orange « dangereuses » et d'éclats de soleil saturant l'image. Mais les personnes étaient largement absentes. Lorsqu'elles étaient représentées, elles étaient largement dépersonnalisées, par exemple une ombre au soleil, de sorte que l'on ne pouvait pas voir leur visage. **En**

somme, alors que les canicules ont pu être présentées comme un risque, les personnes étaient largement absentes des impacts de la chaleur extrême et des solutions nécessaires pour s'y adapter.

Notre dernier constat concerne la dissonance entre les approches offertes par les textes et les images.

Dans certains cas, cette dissonance peut être flagrante. Dans les quatre pays, nous avons trouvé des exemples de titres de journaux et de légendes d'images parlant d'une chaleur sans précédent, de personnes vulnérables et même de décès à côté de ce genre de « photos » de vacances amusantes et ensoleillées. Il convient de s'arrêter pour réfléchir aux raisons pour les-

quelles ce type de visuels peut être problématique.

La prédominance de ces deux cadrages visuels de la chaleur extrême (« plaisir au soleil » et « idée de la chaleur ») occulte les considérations de vulnérabilité. Dans le cadre de « l'amusement au soleil », personne n'est en danger : les vagues de chaleur sont quelque chose que l'on peut apprécier et célébrer. Les personnes les plus vulnérables aux épisodes de chaleur extrême — les jeunes enfants, les personnes âgées, les personnes souffrant de problèmes de santé préexistants ou les personnes vivant dans des logements de mauvaise qualité — n'apparaissent pas du tout dans les images ; les risques que la chaleur extrême fait courir à leur santé et à leur bien-être ne sont même pas reconnus.

Au moins dans « l'idée de la chaleur », on reconnaît que les épisodes de chaleur extrême ne sont pas que des jours



de fête et de vacances, mais même ici, les gens sont largement exclus des impacts de la chaleur extrême et des solutions pour s'adapter aux épisodes de chaleur. Les photojournalistes pourraient peut-être montrer des images d'une jeune famille à l'intérieur de sa maison, visiblement mal à l'aise dans la chaleur, plutôt que de s'échapper à la plage pour des vacances (ce qui, après tout, n'est pas une solution pratique quotidienne pour faire face à la chaleur extrême pour la plupart des gens).

La prédominance de ces deux cadrages visuels signifie aussi que les possibilités d'imaginer un avenir plus résilient sont largement exclues des médias d'information. Comment les images pourraient-elles présenter des idées pour faire face — ou mieux, nous adapter — à la chaleur extrême ?

Les images de la canicule pourraient peut-être montrer un projet de verdissement urbain, réduisant l'effet d'îlot de chaleur urbain et apportant des avantages supplémentaires en termes de bien-être grâce à l'augmentation des espaces verts urbains. Ou encore, elles pourraient montrer

des personnes âgées en train de socialiser et de manger des glaces (un indice visuel de temps chaud) dans un espace communautaire climatisé, montrant ainsi les avantages de l'ouverture des espaces de fraîcheur communautaires à un public plus large, et aussi l'importance du lien social dans la gestion des risques liés à la chaleur dans la société.

Les exemples donnés ici ne sont pas inconnus pour le journalisme. En fait, ce sont des images provenant d'un seul organe de presse (le journal néerlandais *Algermeen Dagblad*) de notre échantillon d'étude. *Algermeen Dagblad* a présenté les canicules d'une manière très différente des autres organismes de presse. Ces quelques exemples montrent qu'il est possible pour les médias d'information de visualiser la chaleur extrême d'une manière plus inclusive et responsable.

Il ne s'agit pas d'un appel à mettre fin à toutes les images de personnes prenant du bon temps par temps chaud. Vivant dans le Devon, où il pleut souvent, j'apprécie autant que quiconque une journée ensoleillée et sèche. Cependant, il est nécessaire

que nous examinions d'un œil critique les images utilisées dans les médias — voire même les images que nous associons à la chaleur extrême — afin de nous assurer que les personnes vulnérables ne sont pas exclues et que les options d'adaptation à un temps plus chaud ne sont pas hors de vue.

Les représentations des médias façonnent et reflètent la société dans laquelle nous vivons. Si les photojournalistes, les éditeurs et les responsables de banques d'images ont certainement un rôle important à jouer dans l'examen critique de la représentation des vagues de chaleur, nous devrions tous en être conscients. Une recherche coproduite entre les acteurs des médias et les spécialistes des sciences sociales pourrait utilement réfléchir à comment ouvrir le discours visuel de la chaleur extrême. ■

Article originellement écrit pour *The Academy of Social Sciences*.

Dans les quatre pays, nous avons trouvé des exemples de titres de journaux et de légendes d'images parlant d'une chaleur sans précédent, de personnes vulnérables et même de décès à côté de ce genre de « photos » de vacances amusantes et ensoleillées.

©vitalda-klein-unsplash



53%

DES JEUNES
EUROPÉENS PENSENT
QUE LES ÉTATS
AUTORITAIRES SONT
MIEUX ARMÉS QUE LES
DÉMOCRATIES POUR
LUTTER CONTRE LA
CRISE CLIMATIQUE.

Eupinions survey, mars 2020

3 QUESTIONS À THOMAS WAGNER

FONDATEUR DU MÉDIA *BON POTE*

Par Isya Okoué Métogo



©BonPote

*Le changement climatique est politique.
Il est la conséquence de choix politiques passés et futurs.*

Thomas Wagner est fondateur du média Bon Pote. Bon Pote a pour objectif d'alerter sur le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité à travers des articles qui vulgarisent aussi bien les derniers rapports du GIEC que l'empreinte carbone de Kylian Mbappé et son jet privé.

1

VOUS AVEZ CHOISI DE VOUS EXPRIMER À TRAVERS UN BLOG, CE QUI EST ASSEZ SPÉCIFIQUE. LE FAIT DE RAMENER L'INFORMATION À UN POINT DE VUE PERSONNEL EST-IL PLUS PERCUTANT POUR INTERPELLER LES GENS ?

Certains articles sont effectivement plus personnels que d'autres. Je ne crois pas à une information « apolitique ». Quand un journaliste fait le choix de mettre en avant un sujet, il le fait par conviction, intérêt ou contrainte. Je fais le choix d'alerter sur le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité. J'appelle à un changement de système économique, une nécessité rappelée par le GIEC pour soutenir un monde soutenable. Forcément, cela ne peut pas plaire à tout le monde !

Mais si mon opinion est donnée, elle est toujours justifiée par des sources, pour que les lectrices et lecteurs puissent comprendre mon point de vue et interagir. C'est notamment grâce aux différents retours et critiques constructives que *Bon Pote* a pu grandir et devenir le média qu'il est aujourd'hui.

2

VOUS AVEZ UNE LIGNE ÉDITORIALE ASSEZ SINGULIÈRE, QUI VULGARISE ET ANALYSE LA THÉMATIQUE DU CLIMAT, QUI INTERPELLE AUSSI LES POLITIQUES (VOUS AVEZ RÉCEMMENT ÉTÉ MENTIONNÉ PAR BRUNO LEMAIRE SUR FACEBOOK PAR RAPPORT AU RETRAIT DE LA FRANCE DU TRAITÉ SUR LA CHARTE DE L'ÉNERGIE). EST-CE QUE VOUS PENSEZ QUE CE TON EST UN DES PRIVILÈGES D'ÊTRE UN BLOG ?

La ligne éditoriale évolue au fil des mois. Donc ma réponse actuelle pourrait tout à fait être différente dans 6 mois. Je crois qu'en pleine urgence climatique, tous les leviers doivent être exploités pour freiner la catastrophe en cours. Interpeller les influenceurs, politiques et chefs d'entreprise en fait partie. Il est certain que la liberté de ton est un vrai plus pour *Bon Pote*, et un privilège certain. Par exemple, dire que Total est une entreprise criminelle ne devrait pas être un problème, puisque l'entreprise a menti sur ses activités et son rôle dans le réchauffement climatique (Bonneuil & al. 2021). Mais il est fort probable que des personnes aient des problèmes si elles tiennent un tel discours sur LinkedIn.

3

VOUS N'ÊTES PAS APO-LITIQUE DANS VOTRE APPROCHE, VOUS N'ÊTES PAS NON PLUS ENGAGÉ AUPRÈS D'UN BORD OU D'UN AUTRE COMME D'AUTRES MÉDIAS ENVIRONNEMENTAUX. SELON VOUS, LES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES DÉPASSENT-ELLES LES CLIVAGES POLITIQUES ?

Le changement climatique est politique. Il est la conséquence de choix politiques passés et futurs. Que vous soyez de gauche ou de droite, le changement climatique aura un impact sur votre vie. Je ne suis effectivement engagé avec personne, car aujourd'hui aucun programme n'est à la hauteur. Je préfère garder mon indépendance et avoir à faire le moins d'arbitrages possibles. Mais si un ou une politique souhaite s'informer sur les sujets climatiques, je me rends disponible autant que possible. Nous aurons besoin de tout le monde, et c'est d'ailleurs pour cela que le CNRS

a fait le choix d'envoyer notre livre *Tout comprendre (ou presque)* sur le climat à tous les députés !

L'ÉCOLOGIE

NE PEUT PAS ÊTRE RÉDUITE À UNE RUBRIQUE PLANÈTE

MÉTA-MÉDIA : SOCIALTER SE PRÉSENTE COMME UN MÉDIA ENGAGÉ SUR L'ÉCOLOGIE. EN 2021, VOTRE BASELINE CHANGE ET PASSE DE « MÉDIA DES TRANSITIONS » À « CRITIQUE RADICALE ET ALTERNATIVES ». POURQUOI ?

Philippe Vion-Dury : La baseline de *Socialter* était d'abord « le magazine de l'économie nouvelle génération » de 2013 à 2018. Il y a eu un désir d'écologiser la ligne éditoriale, de la radicaliser aussi. Nous avons eu un changement en 2018 où nous sommes alors devenus « le média des transitions ». Notre volonté était d'inscrire plus clairement *Socialter* dans le champ écologique. En 2021, trois ans après, nous avons opté pour une nouvelle formule : critique radicale et alternatives. Ce changement a été l'occasion de refaire notre maquette, avec l'arrivée d'une nouvelle directrice artistique, Marine Benz. Mais il s'agissait aussi de marquer politiquement *Socialter*, de s'engager vers une écologie radicale et de s'écarter du mot passe-partout de « transitions », très critiqué car massivement récupéré par les marques et les institutions. Et puis, la « transition » porte un imaginaire « doux », où l'on passerait progressivement d'un modèle énergétique à un autre, par exemple, du charbon au pétrole,

Interview de Philippe Vion-Dury par Myriam Hammad, MediaLab de l'Information de France Télévisions

C'est la crise des subprimes de 2008 qui inspirera Olivier Cohen de Timary pour lancer *Socialter* en 2013. Comment ré-encadrer l'économie dans le social ? Comment apporter des alternatives en défendant une ligne radicale et engagée ? Philippe Vion-Dury, rédacteur en chef, revient sur l'histoire et les questionnements actuels du média écologisé.

du pétrole aux renouvelables, alors que nous n'avons fait qu'empiler les sources d'énergie depuis la révolution industrielle. Aujourd'hui, il nous faut d'urgence des mesures de rupture. En parallèle, on veut aussi montrer des alternatives, proposer des horizons qui soient durables et désirables.

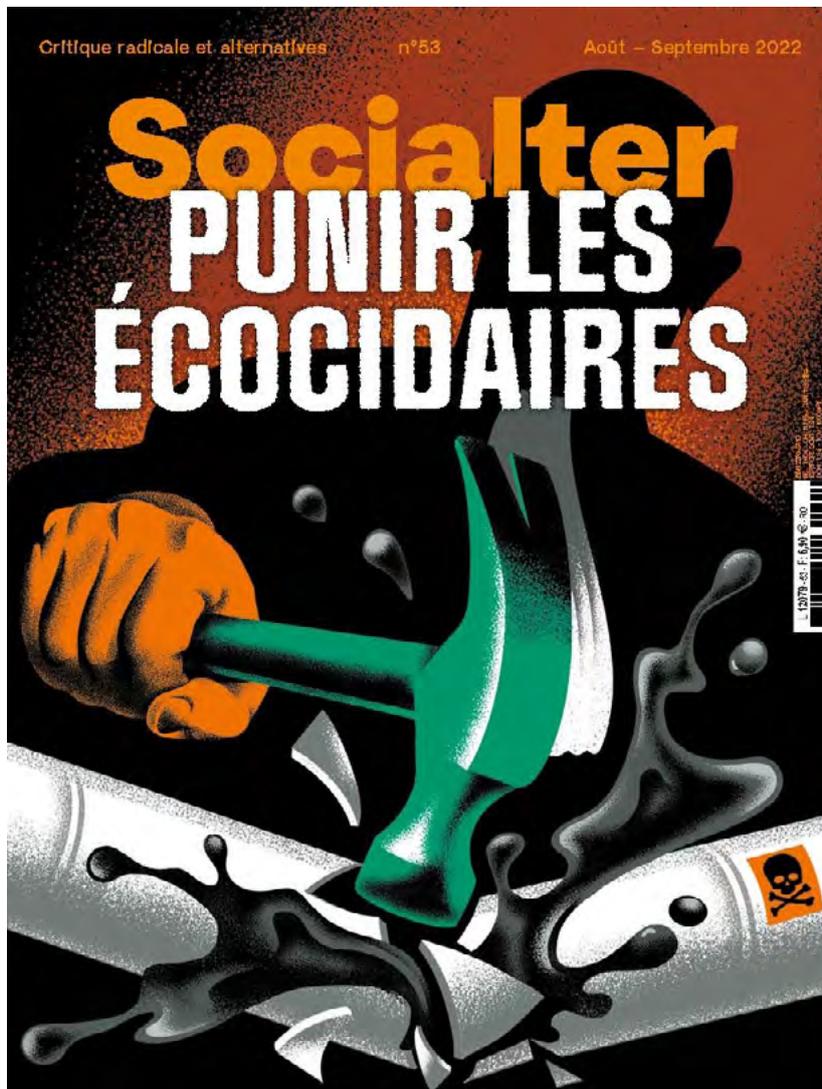
MM : EST-CE QUE CE MOMENT A ÉTÉ L'OCCASION DE REVENIR SUR VOS MANIÈRES DE FAIRE DU JOURNALISME (MOINS DE DÉPLACEMENTS PHYSIQUES, MOINS DE POSTS SUR LES PLATEFORMES...) ?

PVD : Sur ce qui relève de l'écologisa-

tion de nos pratiques, nous n'avons pas véritablement connu de rupture en 2017, ni en 2021, puisque nous fonctionnons depuis longtemps en faisant appel à des correspondants locaux. Nous avons enfin pu troquer l'emballage plastique pour le kraft récemment. On a fait le choix d'un modèle « traditionnel » : un magazine avec du beau papier, de belles encres et une distribution nationale en kiosque. Nous essayons de l'optimiser en favorisant la vente directe et les campagnes de préventes qui permettent d'imprimer moins mais on bute rapidement sur des limites lorsqu'on fait le choix du papier.

MM : QU'EST-CE QUI MANQUE DANS LES RÉCITS MÉDIATIQUES ACTUELS SUR L'ÉCOLOGIE, POUR SUSCITER PLUS D'ENGAGEMENT OU PLUS D'ACTION CHEZ LES LECTEURS ?

PVD : Je tiens à dire d'emblée qu'on trouve d'excellents articles sur l'écologie dans l'ensemble des rédactions et des journaux. Il ne s'agit pas de venir donner des leçons aux journalistes qui font bien leur travail. Au niveau des rédactions elles-mêmes, en revanche, trois éléments font souvent défaut : la transversalité, la connaissance et la cohérence. La transversalité, c'est officialiser que l'écologie ne peut pas être réduite à une rubrique planète.



Socialter, Punir les écocidares Août-Septembre 2022, Numéro 53.

La plupart des sujets économiques ou d'emploi ont des aspects écologiques puisqu'ils sont liés à nos modes de production ou imposent des arbitrages. Or, l'écologie fait souvent l'objet d'une rubrique à part et traitée par des journalistes spécialisés.

Concernant la cohérence éditoriale, elle concerne en premier lieu les grandes rédactions, où l'on peut trouver sur la même « double » un article se félicitant par exemple de la vente d'airbus et un article désespérant sur le réchauffement climatique... Cette incohérence se retrouve aussi lorsqu'on lit un article sur la canicule en cours, mais illustré avec une personne mangeant une glace... Les iconographes des rédactions doivent prendre conscience de ces dissonances et éviter de véhiculer des images qui, en plus d'être « cliché », minimisent ou relativisent l'importance du sujet. Enfin, concernant la connaissance : on ne peut pas

lancer n'importe quel journaliste sur des sujets « écolo » du jour au lendemain. Par exemple, concernant les méga-bassines dont on a beaucoup parlé récemment, c'est un sujet qui croise des questions relatives à la paysannerie et l'agro industrie, des questions très complexes relatives aux cycles hydrologiques et aux structures topographiques, et des questions de biodiversité dans la seconde zone humide française. On ne peut pas « débarquer » sur ces sujets qui nécessitent du temps et de la formation.

« Aujourd'hui, il nous faut d'urgence des mesures de rupture. »

De la même manière, lorsqu'on parle d'écologie « politique », il y a toute une tradition idéologique à prendre en main : ça n'a pas commencé il y a 10 ans, mais dans les années 1960, avec une production intellectuelle très riche et des courants très distincts voire opposés. Il y a un vrai enjeu de connaissance de l'historicité des idées et des luttes. Par ailleurs, sur le fait de susciter l'engagement du lecteur : concentrons-nous déjà, en tant que média, sur notre capacité à amener une information riche et pertinente aux lecteurs, cohérente avec la ligne éditoriale de chacun.

MM : VOTRE LECTORAT EST, A PRIORI, UN PUBLIC DÉJÀ SENSIBILISÉ ET AVERTI SUR LE SUJET DE L'ÉCOLOGIE, COMMENT FAITES-VOUS POUR TENDRE VERS CEUX QUI SONT PLUS ÉLOIGNÉS ?

PVD : Au sein de *Socialter*, notre objectif est de dépasser le cercle des avertis et des déjà convaincus et repolitiser le regard que portent les citoyens sur ce qui leur arrive. Cela passe par éviter les étiquettes (comme journal « écolo ») et par la diversité des thèmes que l'on aborde, mais aussi par trouver des manières accessibles d'y rentrer. Nos titres sont souvent des questions qui peuvent interpeller directement les lecteurs ou résonner avec leurs propres questionnements : êtes-vous

Au niveau des rédactions elles-mêmes, en revanche, trois éléments font souvent défaut : la transversalité, la connaissance et la cohérence.

éco-anxieux ? Êtes-vous assez radical ? À quoi devons-nous renoncer ? L'autre stratégie adoptée est celle des hors-séries, qui accueillent à chaque fois (tous les 6 mois) une rédactrice en chef invitée ou un rédacteur, comme Camille Étienne ou Alain Damasio. Nous sommes alors en mesure d'aller toucher leur public et de les ramener à ce que nous considérons être des sujets cruciaux.

MM : DANS UN ARTICLE PUBLIÉ EN MAI 2021, VOUS VOUS INTERROGIEZ : « L'ÉCOLOGIE DOIT-ELLE PROTÉGER SES MOTS ? » COMMENT CONTINUER À RACONTER, DÉNONCER EN ARBITRANT ENTRE LES EFFETS INDUITS PAR L'INFORMATION : CEUX QUE CELA DÉPRIME, PARALYSE À AGIR, ET CEUX QUI NE SONT PAS (ENCORE) SENSIBILISÉS AUX QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES ?

PVD : Nous croyons réellement à l'exemplarité. On s'attache à montrer ceux qui se sont retrouvés dans des trajectoires de vie militante. On met en avant des récits de rupture de trajectoire, d'histoires de ceux qui désertent ou qui bifurquent. On a été assez précurseur sur ces sujets, et c'est aussi une manière d'engager nos lecteurs — un certain nombre d'entre

eux ne se retrouvent pas aujourd'hui dans les organisations dans lesquelles ils travaillent. C'est une façon de leur dire : « vous n'êtes pas tout seul » et de les encourager. Mais tous les choix ne sont pas toujours ceux de la désertion ou de la rupture. On essaie surtout de mettre en avant des initiatives collectives — parfois libertaires et qui vont impliquer de revenir à la terre, de vivre en communautés. Mais, par exemple, dans notre numéro « Punir les écocidares », on met plutôt des juristes, des personnes impliquées dans un système et qui essaient de le faire évoluer. Chaque numéro fait se rencontrer différents types d'initiatives et de personnes, qu'ils soient issus des sciences sociales, militants,

étudiants, activistes, ingénieurs... C'est surtout montrer ce que les gens font et mettre au jour les passerelles possibles. ■



Exemple de campagne de précommandes du magazine Socialter.



SELON EMMA STEWART,
DIRECTRICE DU
DÉVELOPPEMENT
DURABLE DE NETFLIX,
EN 2020, REGARDER
UNE HEURE DE VIDÉO
EN STREAMING ÉMET
EN MOYENNE 100
GRAMMES D'ÉQCO₂, SOIT
L'ÉQUIVALENT DE 400
MÈTRES PARCOURUS EN
VOITURE À ESSENCE



Netflix

LA DURABILITÉ, EN PARLER ET S'EN EMPARER

Par la rédaction du Vivant

Leur bureau, elles ont choisi de l'installer dans un tiers-lieu, Les Usines à Ligugé (86), pour inscrire leur média au sein d'un écosystème porté par les valeurs de l'économie sociale et solidaire, de la transition écologique et de l'innovation sociale. Lorsque Hélène Bannier et Virginie Colin-Cadu, respectivement journaliste et spécialiste de communication de proximité, ont lancé l'aventure éditoriale de *Vivant* en 2018, c'était justement pour offrir un espace médiatique spécifiquement consacré à la dynamique des initiatives et expérimentations pour les transitions sur leur territoire : la Vienne, les Deux-Sèvres et la Charente-Maritime.

INFORMER POUR METTRE EN MOUVEMENT

À l'époque, ces actions étaient peu ou mal couvertes par la presse locale, et l'émergence d'un média numérique de proximité dédié trouvait tout son sens. **Pour informer bien sûr, mais aussi pour donner envie d'agir, de mettre en réseau et de faire évoluer les**

Un service de presse qui place l'humain et la planète au cœur de sa ligne éditoriale, mais aussi au centre de son mode de fonctionnement au quotidien, c'est le défi que relève *Vivant* depuis 2018. Ce média de solutions locales, implanté dans le nord de la Nouvelle-Aquitaine, défend un journalisme de proximité qui s'applique à lui-même l'idée de durabilité.

modes de vie et de consommation, en donnant à connaître aux habitants des « solutions » déployées près de chez eux. Bref, du journalisme qui met en mouvement. Du journalisme de terrain aussi, avec priorité au reportage, écrit, photo et radio, à la rencontre des acteurs et actrices qui œuvrent, à leur échelle, dans les domaines de l'agroécologie, la biodiversité, la lutte contre le dérèglement climatique, l'écomobilité, l'écohabitat, l'économie circulaire, l'ESS, etc.

UN MÉDIA QUI LIMITE SON EMPREINTE CARBONE

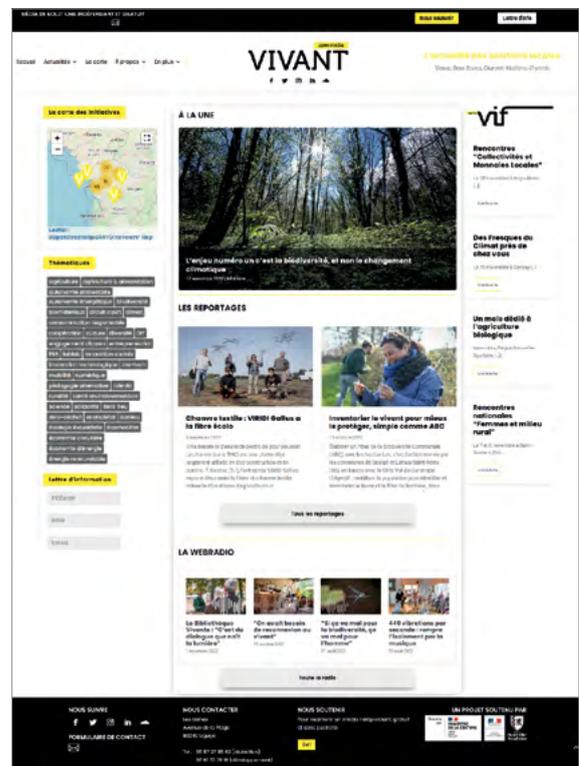
Une évidence, la structure éditrice de *Vivant* applique à son fonctionnement les valeurs défendues dans sa ligne éditoriale, et réfléchit l'ensemble de ses actions sous le prisme de la durabilité. Pour aller sur le terrain on choisit le train, le vélo ou le bus, sauf dans les cas où il n'est pas possible de faire autrement que de prendre la voiture pour rejoindre des coins de campagne reculés. Dans le bureau de *Vivant*, l'ensemble du mobilier est de réemploi. Les ordinateurs et téléphones sont tous de seconde main, reconditionnés et vendus par une structure d'insertion locale membre du réseau Emmaüs. **Car s'il s'agit de limiter son empreinte carbone, il est aussi question de participer à la vie économique et solidaire de proximité.** Cet ancrage territorial est une dimension essentielle pour l'équipe de *Vivant*, et tous les deux mois, les trois salariées se déplacent dans une commune couverte par le média pour y organiser des conférences de rédaction citoyennes.



L'équipe salariée de Vivant devant le tiers-lieu où le média est installé.
De gauche à droite : Hélène Banner, Hildegard Leloué et Virginie Colin-Cadu.

L'idée, c'est d'aller à la rencontre des habitants, de les inviter à réfléchir avec les journalistes à de futurs sujets de reportages, de débattre des problématiques locales en lien avec la transition écologique et sociale, mais aussi d'échanger plus largement sur la question des médias, de leur indépendance, et du traitement de l'information. **C'est l'autre engagement de Vivant, recréer du lien avec les lecteurs à l'heure d'une défiance grandissante des citoyens vis-à-vis de la presse. Un lien lui aussi voulu durable.** ■

Tous les deux mois, les trois salariées se déplacent dans une commune couverte par le média pour y organiser des conférences de rédaction citoyennes.



Capture d'écran de la page d'accueil du site internet : vivant-le-media.fr.

NOWU,

LE NOUVEAU MÉDIA QUI PARLE D'ÉCOLOGIE DE MANIÈRE POSITIVE

MÉTA-MÉDIA : SUR LE SITE DE NOWU, ON LIT : « ECOLOGY IS NOT BORING », EST-CE QUE C'EST DE CE CONSTAT QUE VOUS EST VENUE L'IDÉE DE CRÉER UN NOUVEAU MÉDIA ?

Vivant : Les médias de l'audiovisuel public en Europe ne touchent plus les jeunes générations. Pourtant, que l'on soit en Suède ou en Grèce, les jeunes considèrent que l'écologie est la plus grande préoccupation sociétale. **L'idée était de lancer une marque média pour toucher le public des 15-35 ans.** Aujourd'hui, les sujets environnementaux sont traités de manière anxigène, et c'est ce qui génère beaucoup d'éco-anxiété. NOWU a été créé pour être optimiste et positif : oui, le changement climatique existe, mais il ne faut pas oublier que des solutions existent aussi.

MM : COMMENT S'EST CONSTRUIT VOTRE POSITIONNEMENT DE MÉDIA INFORMATIF SUR L'ÉCOLOGIE AUPRÈS DES JEUNES ?

V : Notre positionnement repose sur la ligne éditoriale qui est essentielle : parler d'écologie de manière optimiste et vulgariser un certain nombre de sujets. Notre façon de faire, c'est du journalisme de solutions : produire du contenu froid, qui met à disposition des clés de lecture de la problématique environnementale – éco-gestes, actions étatiques, gouvernementales

*Par Myriam Hammad,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

Couleurs acidulées, tons et contenus ludiques, sur NOWU, on peut savoir si Pokémon, One Piece ou Harry Potter sont écolos. Destiné aux 15-35 ans pour sensibiliser les jeunes à l'écologie, Gautier Curtil (directeur de l'offre NOWU) et Léa Nogier (cheffe de projet NOWU) reviennent sur son lancement, ses premières réussites et ses défis.

–, qui vont permettre à la jeunesse de s'emparer du sujet. C'est donc un média boîte à outils. Mais **c'est aussi un média fait par des jeunes, pour des jeunes.** Nos journalistes ont moins de trente ans. On a aussi de nombreux partenaires qui sont très importants : l'ADEME, Météo France, On est prêt, Pour un réveil écologique, Oxfam, Surfrider Foundation et bien d'autres. Nous avons aussi construit le média avec un board d'activistes, et, depuis janvier 2022, pour poursuivre la co-construction du média, nous avons monté un club utilisateurs. Nous sommes aussi en pleine refonte pour essayer d'en faire un club d'ambassadeurs de la marque. Nous avons beaucoup de retours enthousiastes sur les réseaux sociaux, de personnes qui souhaitent s'investir avec nous dans le projet. Notre esprit, c'est vraiment de co-créer pour impliquer et répondre à notre audience.

MM : PLUS RÉCEMMENT, NOWU A AUSSI CONCLU UN PARTENARIAT AVEC EXPLORE MEDIA, POUVEZ-VOUS NOUS EN DIRE PLUS ?

V : Au cours de la première année, nous avons eu des partenariats éditoriaux, qui nous ont permis de venir renforcer, de légitimer notre offre. Aujourd'hui, on essaie vraiment d'aller chercher les *free-riders* de notre audience, des jeunes qui ne sont pas forcément sensibilisés à l'écologie. Et pour cela, on a commencé à s'associer avec des *pure players* : *Explore Media*, *Le Crayon*, *Usbek & Rica* ou encore *Postiv'R* qui vont distribuer, relayer et coproduire nos contenus. On a aussi lancé un partenariat avec *Konbini*, toujours dans le but d'aller vers ceux qui ne sont pas encore engagés.

MM : VOUS AFFICHEZ DES PRATIQUES QUI SE RAPPROCHENT DU « SLOW JOURNALISME », COMMENT FAITES-VOUS ?

V : L'idée de ce *slow journalisme*, c'est qu'on publie un article par jour et idem sur les réseaux sociaux : un post, une story. Le but, c'est de lutter contre l'infobésité. On prend le contrepied de la diffusion de l'information. NOWU est considéré comme un ovni - au-delà de la thématique et de la cible adressée, on garde une mission de service public. On essaie de concevoir la façon dont un numérique responsable va commencer à émerger. En plus de parler d'écologie,

En réalité, ce qu'on souhaite pour l'avenir de NOWU c'est qu'il n'existe plus, parce que les objectifs de l'accord de Paris auront été atteints.

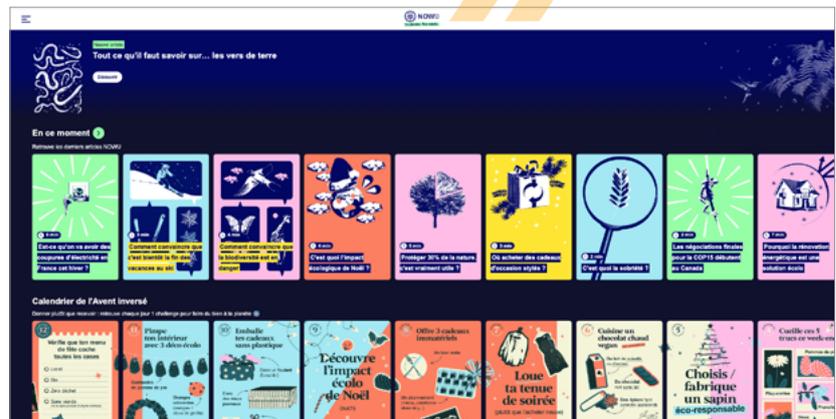
nous avons été pionnier en terme de sobriété numérique chez France Télévisions : il n'y a pas de player vidéo sur le site, pas de newsletter. La réflexion : « Comment engager une audience sans leviers d'engagements issus d'une approche marketing ? » L'idée c'est de ne pas noyer notre audience et d'être sur quelque chose de très sobre.



Source : Instagram @nowu_fr

MM : QU'EST-CE QUE VOUS ÉVOQUE L'IDÉE D'UN MÉDIA DURABLE, OU SOUTENABLE ?

Un média durable, c'est celui qui l'est dans sa manière de fonctionner et qui l'a été dès sa conception. C'est un média qui limite les fonctionnalités techniques, qui n'engage pas de développement de services qui ne sont pas utiles. Qui ne récolte pas de données personnelles. Ce sont aussi des images qui sont en basse qualité ou qui sont faiblement pixellisées. Il n'y a pas de vidéos sur notre site — lorsque l'on en fait, elles sont diffusées sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas non plus de possibilité de se



Capture d'écran du site www.nowuproject.eu

créer un compte et pas de newsletter. Pour pouvoir nous améliorer, nous faisons des questionnaires, et nous prenons les retours qui viennent directement des réseaux sociaux, cela nous permet de comprendre les attentes et les besoins de notre audience, en particulier pour les faire venir sur notre site internet, ce qui n'est pas chose facile quand on s'adresse à une cible jeune principalement présente sur les réseaux sociaux.



Source : Instagram @nowu_fr

MM : SELON VOUS, EXISTE-T-IL UNE CONTRADICTION ENTRE LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS, ET L'URGENCE ENVIRONNEMENTALE ?

V : Les innovations technologiques de type Métavers ne vont pas forcément dans le bon sens d'un point de vue

climatique. Il faut plutôt réfléchir à des innovations technologiques qui portent sur la sobriété numérique.

Nous avons besoin de recherche et développement pour créer, développer, avoir des usages nouveaux et des activités numériques positives. C'est ça qui fait l'innovation : la recherche de la qualité qui devient ensuite créatrice de valeurs. C'est ce qu'on essaie de faire sur notre site, créer un site durable — éco-conçu. C'est une démarche qui est à l'image de ce qui existe dans la mode : un vêtement *fast fashion* consommable et un vêtement *upcyclé* ou en provenance de fournisseurs avec une éthique affirmée.

MM : ET NOWU EN 2050 ?

V : En 2050, on espère que ça existera toujours, que le site sera devenu hyper interactif, sobre et consulté par de nombreux utilisateurs. En tout cas, NOWU serait le média de référence pour s'informer sur l'écologie pour les jeunes. Mais en réalité, ce qu'on souhaite pour l'avenir de NOWU c'est qu'il n'existe plus, parce que les objectifs de l'accord de Paris auront été atteints, qu'il y a aura eu une prise de conscience globale et que les solutions se trouveront alors dans l'action, à des échelles plus locales. ■

INFORMER ET AGIR POUR LE CLIMAT,

REPENSER LES PRATIQUES DES RÉDACTIONS

TRAITER LE CHANGEMENT CLIMATIQUE : ENTRE VOULOIR ET POUVOIR

Les citoyens ne sont pas les seuls à penser que la couverture médiatique du changement climatique est insuffisante. Les principaux accusés, médias et journalistes, rejoignent le constat d'un problème dans le traitement des informations relatives au climat. Le Reuters Digital News Report montre ainsi qu'un tiers des éditeurs juge que le traitement médiatique du changement climatique est insuffisant.

Où est alors le problème, si la volonté est là et le constat le même des deux côtés ? Sous le désir collectif de mieux faire se cache plusieurs éléments. **La complexité scientifique du thème, son caractère anxiogène et le contexte global alarmiste, entre inflation et guerres, en font un sujet compliqué à traiter dans l'espace médiatique.** La circulation d'information, de plus en plus rapide, rend la couverture de notre époque difficile.

Le traitement du réchauffement climatique, qui s'inscrit dans un temps long, devient un réel challenge pour les médias. Et les résultats sont parfois mitigés : l'urgence et l'ampleur du phénomène sont difficiles à retrans-

*Par Louise Faudeux & Isya
Okoué Métego, MediaLab
de l'Information de France
Télévisions*

Et si l'insuffisance des médias à traiter le réchauffement climatique était un problème en amont, bien avant la diffusion ? Le secteur lui-même critique sa capacité à créer de l'information de qualité, accessible et qui touche l'audience sur les questions écologiques. De nombreuses difficultés viennent du rapport même du thème avec les journalistes. Sa complexité scientifique et le manque de ressources des médias n'aident pas le sujet anxiogène à être correctement traité dans les salles de presse. Pourtant, c'est bien la responsabilité de la profession d'informer comme il se doit sur la menace la plus importante à laquelle l'humanité ait été confrontée.

crire. Des obstacles majeurs ont été identifiés par le rapport de Reuters,

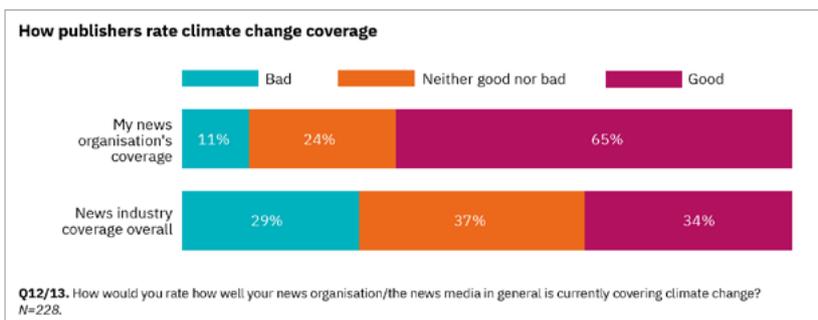
et touchent autant le public, qui est rebuté par les perspectives déprimantes du sujet, que les journalistes. Ces derniers font face à un manque de ressources notamment économiques et humaines pour engager des journalistes spécialisés ou trouver des ressources.

On peut aussi ajouter le manque de formation des journalistes sur le sujet, traité à part malgré sa transversalité dans tous les aspects de la société. Le sujet, très complexe d'un point de vue scientifique, est méconnu des médias, qui se retrouvent démunis pour le traiter.

INFORMER OU MILITER ?

Traiter du changement climatique réanime le vieux débat du rôle des journalistes et de leur implication dans les sujets abordés. Longtemps perçue comme une thématique engagée, le climat s'inscrit dans un écosystème médiatique diversifié avec différentes approches sur la question.

Des médias spécialisés - comme les médias en ligne *Vert* ou *Climax* -, aux médias généralistes, les opinions sont assumées de manière plus ou moins marquée. Pour les médias à prétention impartiale comme ceux



Extrait du rapport « Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022 » par Reuters.

du service public, le sujet environnemental devient facilement sujet à controverse. **L'action climatique étant devenue un sujet de clivage politique, il est donc d'autant plus complexe de traiter de ses causes, conséquences et pistes de solution.** Cependant, pour Maxime Loisel, chef de projet innovation éditoriale à *France Info*, la mission journalistique ne s'arrête pas à la simple énumération des faits sans analyse et mise en contexte. La valeur ajoutée du journalisme, d'autant plus dans un contexte d'abondance de l'information, est de tenter de mettre en perspective et de vulgariser des faits afin d'éclairer les citoyens. Traiter du changement climatique ne pourra donc jamais être consensuel et convaincre tout le monde mais se doit d'assumer une certaine forme d'engagement en syn-

thétisant ce qui est scientifiquement admis.

UN SUJET UNIQUE, DES AUDIENCES MULTIPLES

Synthétiser, vulgariser, éclairer sur le sujet : comment faire lorsque l'on est face à une audience diversifiée, plus ou moins sensible au sujet ?

Il y a une faiblesse fondamentale de la culture et de la formation scientifiques de nos salles de rédaction, notre façon de sélectionner et d'embaucher les jeunes journalistes est trop axée sur les formations classiques et littéraires

Vincent Giret, rédacteur en chef de l'information à Radio France

C'est un des défis supplémentaires des médias dans le traitement du réchauffement climatique. Selon Maxime Loisel, traiter du réchauffement climatique force les rédactions à challenger leurs idées et à se mettre dans la peau de gens qui ne pensent pas comme des journalistes. Pour lui, il est important de développer des formats accessibles et pédagogiques sans avoir l'air de donner des leçons. Il apparaît en effet nécessaire de trouver un équilibre entre la responsabilité ainsi que l'impact individuel et collectif. Chacun son poids, et son impact. Julien Lecomte, sur son blog *Philomedia*, insiste sur l'inégalité de la responsabilité de chaque acteur de la société dans le réchauffement climatique. **Certains polluent bien plus que les autres et les médias doivent souligner ces disparités.** Ce rééquilibrage est une première étape pour

amener les plus sceptiques à s'intéresser au réchauffement climatique. Le rééquilibrage se fait aussi en termes d'échelle : pour adapter le sujet aux préoccupations des gens et couvrir de manière complète le sujet, il est important d'articuler l'aspect global et l'aspect local du phénomène. Toutes les strates intermédiaires, du local à l'international, doivent être couvertes pour éveiller l'attention. L'objectif est de montrer qu'un même phénomène peut avoir des effets différents selon les zones géographiques, mais qu'elles vont toutes être impactées, directement ou indirectement. **Couvrir le réchauffement climatique de plusieurs façons permet aussi de couvrir les solutions.** La stratégie, pour Maxime Loisel, est de parler des solutions politiques et individuelles, appuyées par les propositions scientifiques. Tout est là le travail du journaliste.

L'EXPERTISE CLIMATIQUE DOIT S'IMPOSER DANS LES SALLES DE PRESSE

Afin de proposer un journalisme de solution, mais aussi dressant un portrait juste des causes et conséquences du changement climatique, les salles de presse doivent faire appel à des experts pour les aider à traiter du sujet. D'autant plus que 48% des Français attendent des médias et des journalistes une expertise de chercheurs et spécialistes pour traiter

« La centralité et la transversalité du changement climatique gagnerait à se refléter dans la manière même dont on pense le journalisme aujourd'hui. »

de la question climatique. Dans le rapport de prévisions 2022 de Reuters, Vincent Giret, rédacteur en chef de l'information à *Radio France*, déplore la formation des journalistes sur le sujet. Ce dernier estime qu'il y a « une faiblesse fondamentale de la culture et de la formation scientifiques de nos salles de rédaction et que notre façon de sélectionner et d'embaucher les jeunes journalistes est trop axée sur les formations classiques et littéraires ». Il faudrait donc renforcer les relations entre les salles de presse et les institutions académiques pour aider à construire une meilleure compréhension et de meilleures techniques d'enseignement du changement climatique.

Pour certaines investigations ou formats, il est nécessaire de travailler directement avec des experts du climat et de l'environnement. Pour Jane Barrett, rédactrice en chef de *Reuters Global News*, les journalistes ou reporters généralistes traitent les enjeux comme un sujet d'actualité générique « sans vraiment comprendre la science et la manière dont elle s'inscrit dans un contexte plus large ». **Il est donc recommandé aux salles de presse de faire appel à des entités externes tel que des chercheurs, des laboratoires ou des associations en les impliquant à différents niveaux pour vérifier la manière dont les faits s'inscrivent dans une logique globale.** C'est par exemple le cas de *France Info*, qui dans le contexte de l'élection présidentielle, s'est associé avec The Shift Project, une association spécialisée dans l'atténuation de la dépendance aux énergies fossiles, pour développer un format sur les mesures des candidats. Malgré que le format et son interface soit pensé par *France Info*, il s'appuie donc sur les données et la méthodologie d'une association d'experts.

Pour d'autres, l'expertise climatique doit directement intégrer les salles

de presse. Natalia Viana Rodrigues, directrice de l'Agência Pública au Brésil, dit qu'il faut « cesser d'hésiter à dire qu'il s'agit du plus grand défi des dix prochaines années et commencer à couvrir le changement climatique dans tous les domaines, de l'économie à la politique et à la société ». Ainsi, des experts, rédacteurs en chef ou journalistes, pourraient agir à titre de consultant interne afin de veiller à la véracité du contenu pour aiguiller



Source : France Infopar Reuters.

l'ensemble de la rédaction, mais aussi au volume d'information en lien avec le changement climatique traité par le média.

La meilleure manière d'améliorer la quantité et la qualité de la couverture médiatique du réchauffement climatique se trouve au cœur des salles de rédactions : il s'agit de mieux préparer et accompagner les médias dans le traitement de l'information. En plus de ressources économiques et humaines, un travail collaboratif entre scientifiques, journalistes, associations et chercheurs dans le traitement du sujet semble être une des solutions à envisager. La centralité et la transversalité du changement climatique gagnerait à se refléter dans la manière même dont on pense le journalisme aujourd'hui. ■



CHANGEMENT CLIMATIQUE - N'EST PLUS CONSIDÉRÉ COMME REFLÉTANT FIDÈLEMENT LA GRAVITÉ DE LA SITUATION GLOBALE ; UTILISEZ PLUTÔT URGENGE CLIMATIQUE OU CRISE CLIMATIQUE POUR DÉCRIRE L'IMPACT PLUS LARGE DU CHANGEMENT CLIMATIQUE. TOUTEFOIS, UTILISEZ LES TERMES "DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE", "CHANGEMENT CLIMATIQUE" OU "RÉCHAUFFEMENT PLANÉTAIRE" LORSQU'IL S'AGIT D'UNE DESCRIPTION SPÉCIFIQUE DANS UN SENS SCIENTIFIQUE OU GÉOPHYSIQUE, PAR EXEMPLE « LES SCIENTIFIQUES AFFIRMENT QUE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE A ENTRAÎNÉ UNE AUGMENTATION DE L'INTENSITÉ DES OURAGANS ».

Guardian and Observer style guide: C

POUR DES

MÉDIAS

PLUS

VERTS :

FORMATS ET OUTILS

INFORMER ET AGIR

POUR LE CLIMAT,

DE NOUVEAUX FORMATS JOURNALISTIQUES

DES CITOYENS PRÉOCCUPÉS EN RECHERCHE D'UN JOURNALISME DE SOLUTIONS

Le changement climatique est un enjeu majeur pour les citoyens aujourd'hui : il représente un défi capital pour 94 % des Français, voire même une priorité pour 47 % d'entre eux. **Face aux causes et conséquences du changement climatique, les médias endossent une responsabilité quant au traitement informationnel de cette thématique en induisant bien plus qu'une simple prise de conscience.** Pour 81 % des Français, la médiatisation des sujets environnementaux participe à leur intérêt pour le climat et à leur changement de comportement. Selon l'étude Médias Climat de Reporter d'Espoir, il y a du mieux dans le traitement du changement climatique dans le paysage médiatique français. La couverture de cette thématique a été multipliée par trois en dix ans dans les journaux télévisés du soir de TF1 et France 2. Toutefois, on ne peut pas dire que cette couverture soit suffisante : **à la télévision, à la radio, ou dans la presse écrite, le climat représente en moyenne moins de 1 % des sujets traités.**

Plus qu'une question de quantité, c'est aussi la qualité de l'information

Par Louise Faudeux & Isya Okoué Métego, MediaLab de l'Information de France Télévisions

Trop complexe, long-terme ou alarmiste, le changement climatique ne se présente pas comme le meilleur ami du journalisme. Sa couverture médiatique, jugée insuffisante et peu efficace, ne semble pas toucher assez ou de manière efficace le public. Pourtant, dans une société de plus en plus sensible aux questions environnementales et victime de ses conséquences désastreuses, ne pas aborder le sujet est inenvisageable. Comment alors couvrir l'urgence climatique et l'adapter au canal ? Pour tenter de répondre à cette question primordiale, la méthode journalistique : enquêter, poser les bonnes questions, adopter la bonne temporalité et trouver le meilleur format pour informer.

liée au climat qui pose problème aux téléspectateurs. Jugé comme anxiogène (35 %), catastrophiste (33 %) et moralisant (25 %), le traitement

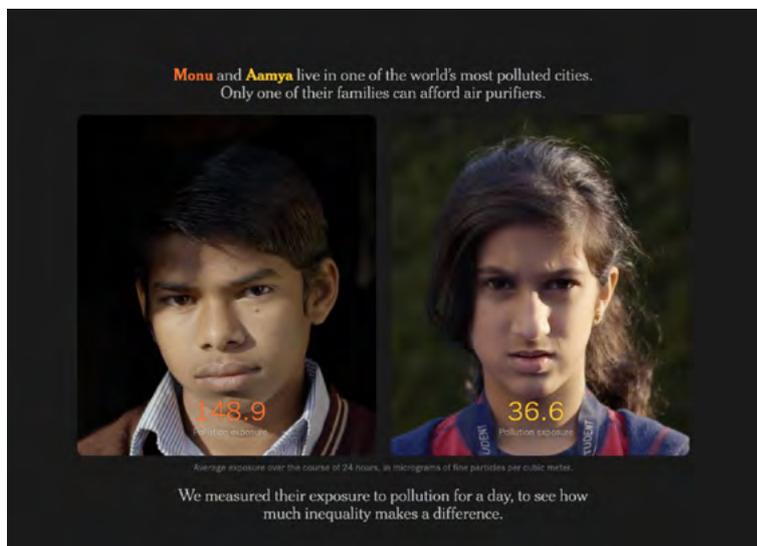
gagnerait d'après eux à évoluer. Les citoyens aspirent, malgré l'urgence climatique, à un journalisme moins alarmiste. Ils souhaiteraient que le traitement médiatique de la thématique repose davantage sur un traitement qui se veut constructif (51 %), vérifié (42 %), pédagogique (35 %) et rigoureux (34 %).

Pour faire face à ces exigences citoyennes, les médias doivent repenser leur angle éditorial ainsi que le type de contenus proposés pour répondre aux attentes d'éducation, d'intérêt et d'action de lutte contre le changement climatiques de leurs audiences.

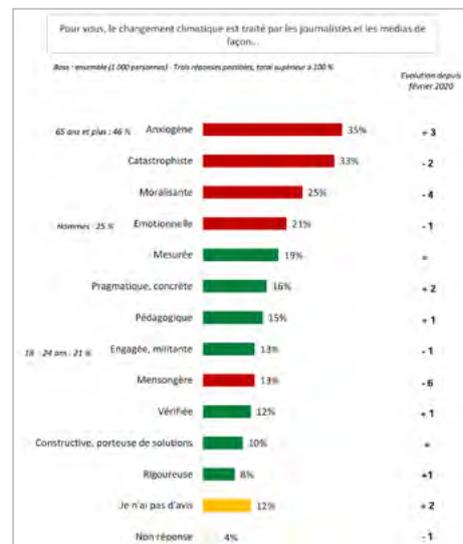
De nombreux chercheurs et journalistes se penchent sur le traitement des questions environnementales par les médias, indispensables pour tenir informer la population sur les enjeux mais aussi pour les inciter à changer leurs comportements. Or, parler de réchauffement climatique de manière pertinente n'est pas toujours évident. Et développer de nouvelles narrations paraît indispensable.

LE TON ET LE VOCABULAIRE, PIERRE ANGULAIRE DE LA RÉCEPTION DU MESSAGE

Un des premiers éléments à faire évoluer est le ton utilisé par les journalistes. Des études conduites par la



Pour couvrir la thématique des inégalités à la pollution de l'air, le New York Times a développé un reportage comparant les niveaux d'exposition à la pollution de deux enfants vivant tous deux à New Delhi.



Baromètre des assises du journalisme, octobre 2021.

L'inexorable est difficile à saisir pour les journalistes.

chercheuse et professeure de journalisme Renita Coleman ont montré que le choix des mots peut entraîner un changement important dans la manière dont l'audience va interagir avec la couverture médiatique du changement climatique. **Il faudrait changer de discours et de vocabulaire, en axant la narration autour des impacts personnels et locaux du dérèglement climatique, mais sans citer ce dernier pour ne pas alarmer.** Très efficace sur les sceptiques aux discours scientifiques, cette nouvelle narration pourrait changer jusqu'au niveau d'action prise a posteriori par l'audience pour lutter contre le réchauffement climatique.

L'étude menée par Renita Coleman montre des résultats concluants lorsque les articles remplacent « changement climatique » ou « réchauffement de la planète » par « météo » et lorsque les causes sont très peu mentionnées pour laisser place aux solutions à envisager. Si les chercheurs de cette étude précisent bien que ce n'est pas à appliquer sur

tous les articles, ils expliquent néanmoins comment un cadrage adaptatif du changement climatique conduit à des réponses positives des audiences. Par exemple, « le réchauffement climatique d'origine humaine pousse les eaux océaniques plus haut, selon les experts » serait à remplacer par « experts : les villes du comté d'Orange doivent accélérer les stratégies d'adaptation à l'empiètement des océans ». Selon les contributeurs à l'étude du Pr Coleman, **« la suppression de toute référence aux causes du changement climatique et l'accent mis sur la capacité d'adaptation ont augmenté la mesure dans laquelle les gens se considéraient comme efficaces,** répondant plus positivement aux idées de travailler ensemble pour nous protéger tous et arrêter les dommages, et que les plans d'adaptation peuvent travailler ».

« OUI MAIS ... » OU L'IMPORTANCE DES SOLUTIONS

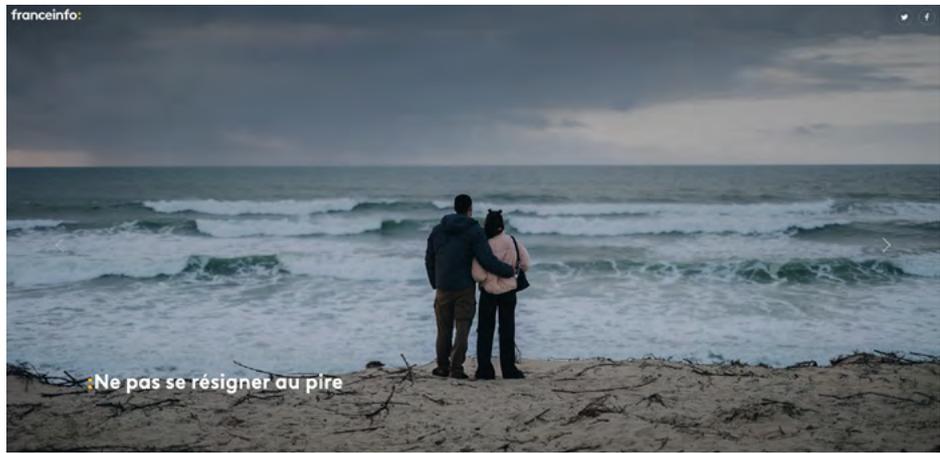
Dans une présentation sur la crise climatique et sa compréhension limitée par le public, le directeur du centre pour la Communication sur le réchauffement climatique de l'Université Georges Mason Edouard Maibach, aborde la nécessité de parler des solutions lorsque l'on parle de changement climatique. Il met en

avant cinq points essentiels à aborder dans le traitement du sujet : 1. c'est vrai ; 2. c'est nous ; 3. les experts sont d'accord ; 4. c'est mauvais ; 5. il y a de l'espoir. Or selon lui, les organes de presse ne se tournent que très peu de manière satisfaisante sur les solutions. Pourtant, il est essentiel de donner de l'espoir et des clés d'amélioration lorsqu'une situation catastrophique est abordée.

Une étude publiée l'année dernière dans la revue *Global Environmental Change* montre le peu d'espace dédié aux solutions existantes dans la couverture médiatique du changement climatique. Selon cette étude, seulement 2 % serait dédié à l'énergie propre, 1 % au désinvestissement des entreprises de combustibles fossiles et 1 % à l'efficacité énergétique. Des thèmes pourtant fondamentaux pour rendre l'économie neutre en carbone.

UNE ACTUALITÉ, DEUX ÉCHELLES : LE PROBLÈME DE LA TEMPORALITÉ

Le réchauffement climatique et les journalistes ont le même ennemi : le temps. Malheureusement pour l'un et pour l'autre, ils ne sont pas du tout sur les mêmes échelles. Alors que le temps du journaliste est basé sur une actualité constante, rebondissante et nouvelle, le réchauffement climatique s'inscrit pour sa part dans un temps long. Si différentes raisons mènent



France Info a publié un long format sur la montée des eaux en illustrant via une simulation immersive l'impact du débordement.

au déficit d'attention accordé aux questions environnementales, l'une d'entre elles est bien la temporalité. Quand on parle de crise climatique, on parle d'un changement lent et progressif, avec des comparaisons sur des siècles ; bien loin des nombreuses péripéties et rebondissements surprenants de l'actualité journalistique. Comme le met en avant un article du Reuters, « l'inexorable est difficile à saisir pour les journalistes ». Pour parvenir à traiter le sujet en nourrissant le besoin de répétition et de réitération constante du réchauffement climatique sans nuire au travail journalistique, il est nécessaire de chercher de nouveaux temps narratifs — même si les tragédies climatiques de plus en plus fréquentes règlent déjà de plus en plus la question.

LA SCIENCE-FICTION AU SERVICE DES SCÉNARIOS CLIMATIQUES

Un dernier axe intéressant lorsque l'on parle du récit climatique repose sur ce que la littérature peut lui apporter, de quoi inspirer les pratiques journalistiques. La science-fiction, souvent prévisionnelle, embrasse depuis des décennies les questions climatiques. **Le thème de l'environnement et de l'écologie sont omniprésents et ont même mené à la création d'un genre dédié, la *climate fiction* ou cli-fi.** Ce genre met en scène les

conséquences du dérèglement climatique, comme la relation entre l'humanité et son environnement. Selon un article de Fabien Trécourt publié dans les *Carnets de Science* du CNRS, la *climate fiction* permet de comprendre les enjeux actuels et peut avoir un lien sur notre capacité à appréhender la crise climatique. Le Comité Science-Fiction (CSF), une initiative portée par l'Institut de la transition environnementale Sorbonne Université de l'Alliance Sorbonne Université, propose de réfléchir aux questions actuelles par le prisme de la littérature de science-fiction avec des thèmes comme le retour de la biodiversité en ville, l'avenir de l'alimentation ou les communications inter-espèces. Selon Anne-Caroline Prévot, responsable du CSF, ces formats plus imagés et créatifs permettraient d'élaborer « de nouveaux récits transformateurs » pour penser différemment « notre relation avec les autres et la nature ».

DE NOUVEAUX FORMATS

Ces ambitions en termes de narration se traduisent aussi par l'utilisation de nouveaux formats, rendus entre autres possibles grâce aux supports numériques. À travers des représentations parfois visuelles, parfois auditives, ou les deux à la fois, ces nouveaux formats permettent alors de vulgariser, d'engager, de

caractériser et parfois de dénoncer nombres de causes et conséquence en lien avec le changement climatique.

La problématique environnementale étant une cause complexe pas toujours facilement explicable, il est facile de se sentir rapidement perdu voire détaché de ces enjeux. Pour lutter contre cet écueil, les médias imaginent des formats accessibles afin de vulgariser certains concepts et rendre l'information plus pédagogique. Pour y parvenir, certains utilisent des formats simples, comme ce questions/réponses du *New York Times* sur les sciences du climat. La vidéo et le motion design permettent aussi de créer des formats dynamiques, comme celui du *Monde*, intitulé « Comment le réchauffement climatique va bouleverser l'humanité ».

On le sait, une image vaut mille mots. Les représentations visuelles sont donc aussi valorisées pour illustrer des concepts complexes, plus difficiles à vulgariser via le texte. C'est par exemple le cas de *Grist* qui synthétise le concept de « point de non retour » dans un reportage mêlant photos et graphiques. Dans un autre cas, un article de *The Guardian* illustre le concept de « densité énergétique » plus facilement compréhensible grâce à des illustrations et leurs couleurs.

« Selon l'étude Médias Climat de Reporter d'Espoir, le climat représente en moyenne moins de 1 % des sujets traités à la télévision, à la radio, ou dans la presse écrite. »

Faire en sorte que le lecteur interagisse avec le format est aussi un ressort surtout utilisé pour faire preuve de pédagogie. Pour cela, le *Washington Post* propose un quiz sur les solutions face au changement climatique. À travers une expérience encore plus complète, le *Financial Times* a développé le Climate Game, un véritable jeu où il faut limiter le réchauffement de la planète à 1,5 °CC en réduisant les émissions de dioxyde de carbone liées à l'énergie à zéro d'ici à 2050.

Certains phénomènes, invisibles à l'œil nu, sont aussi difficilement caractérisables pour les citoyens. Les formats visuels sont donc une opportunité supplémentaire pour pouvoir traduire des effets à venir, ou d'autres déjà bien présents... C'est le cas de *France Info* qui a publié un long format sur la montée des eaux en illustrant via une simulation immersive l'impact du débordement.

Pour couvrir la thématique des inégalités à la pollution de l'air, le *New York Times* a développé un reportage comparant les niveaux d'exposition à la pollution de deux enfants vivant tous deux à New Delhi. Le tout en nous exposant parallèlement leur quotidien grâce à l'utilisation du split screen.

Stimuler l'ouïe est aussi un moyen de donner à entendre le changement



©joel-de-vriend-unsplash

climatique, comme avec cette expédition du *Guardian* qui même image et extraits sonores, nous permettant d'entendre les bruits des glaciers qui fondent.

Finalement, le rôle des médias est aussi de confronter les décideurs en exposant leur responsabilité ou leur manque d'actions face aux défis climatiques. Grâce à de nouveaux formats, les médias peuvent alors plus facilement forcer ces décideurs à rendre des comptes et donc faire preuve d'imputabilité. C'est par exemple le cas de *Bloomberg Green* qui multiplie les enquêtes. La newsletter française *Climax* dénonce, quant à elle, les formes de greenwashing en tout genre. Chez *Grist*, on déconstruit visuellement les mesures anti-environnementales de Trump.

Le changement climatique est une thématique comme peu d'autres, avec son lot de paradoxes : elle fait face à des citoyens critiques, en

constante demande de plus d'informations pour mieux comprendre et mieux agir, tout en écartant une approche frontale des enjeux, cause d'éco-anxiété. Pour traiter plus et mieux, les rédactions doivent alors s'appuyer sur de nouvelles méthodes narratives afin d'empêcher toute forme d'évitement de la part des audiences. Les formats, plus engageants et pédagogiques, permettent aussi de diversifier les contenus et de s'assurer une plus grande couverture, à une époque où il demeure complexe de concurrencer l'information sensationnelle et court-termiste. Ce journalisme de solution permet alors d'outiller au mieux les publics en représentant et projetant les conséquences du réchauffement climatique, les guidant donc vers le « mieux comprendre » et le « mieux agir ».

LES JOURNALISTES PIONNIERS SUR L'ÉCOLOGIE COMMENTENT LE

" TOURNANT VERT "

DES MÉDIAS

Par Fatine Gadri, journaliste

Réduction du bilan carbone, formation des équipes sur les questions environnementales... France Média Monde et Radio France ont annoncé prendre un tournant vert, en s'engageant publiquement à mieux traiter le sujet via une série de mesures.

Mi-septembre, c'est une charte « pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique » qui a été adoptée par une trentaine de rédactions françaises (Reporterre, Mediapart, 20minutes, France Médias Monde), ainsi que 500 journalistes et plusieurs écoles reconnues par la profession. Les

co-organisateurs, la journaliste indépendante Anne-Sophie Novel et Loup Espargilière, fondateur du média Vert, indiquent vouloir « réconcilier les citoyens et les journalistes autour d'un texte », pour faire mieux.

En dix points, elle exhorte les professionnels à « traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale » plutôt qu'en rubriques, « faire œuvre de pédagogie » en expliquant les données scientifiques complexes, « consolider l'indépendance des rédactions » par rapport aux propriétaires de leur média, ou « pratiquer un journalisme bas carbone », en utilisant des outils moins polluants ou en favorisant le recours aux journalistes locaux. Les étoiles

Depuis plus de vingt ans, ils ont défriché une thématique qui ne mobilisait pas dans les rédactions. Pionniers sur l'environnement, peu écoutés, taxés de militantisme, comment ces journalistes accueillent-ils les engagements pris par Radio France ou France Médias Monde (RFI, France 24), et la charte « pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique » ?

s'alignent pour une thématique qui a mis des décennies à acquérir ses lettres de noblesse.

Si des journalistes historiques de l'environnement saluent la démarche, ils n'y voient pas de révolution. « J'ai signé, mais il n'y a rien que de très normal pour moi, c'est comme ça que j'exerce le métier depuis près de trente ans », affirme Denis Delbecq, qui fut à l'origine de la page « Terre » de *Libération*, en 2003, la toute première dédiée au sujet dans un grand quotidien français. Il n'a pas été consulté pour élaborer la charte, pas plus qu'Éliane Patriarca, qui travaillait avec lui à l'époque : « même si je partage ce qui y est dit,

il y a une attitude assez moraliste et naïve qui empêche de s'interroger sur ce qui a freiné nos développements à l'époque », constate-t-elle. Selon la journaliste indépendante, il y a, de la part de cette nouvelle garde du journalisme écologiste, une ignorance des combats des confrères qui ont défriché une spécialisation qui ne jouissait pas de l'engouement actuel. **Une reconnaissance liée à une aggravation du dérèglement climatique ces dernières années, dont les conséquences font l'actualité (canicules, sécheresse, inondations...) et s'imposent dans le débat politique.**

« UNE RUBRIQUE AGAÇANTE ET IGNORÉE »

Au sein de la rédaction de *Libération* à l'époque, Éliane Patriarca raconte qu'on reprochait à la rubrique « Terre » ses sujets « anxigènes ». « Le sujet n'intéressait pas, ce n'était pas une rubrique noble. » Pour Denis Cheissoux, pionnier du journalisme environnemental qui porte l'émission « CO₂ mon amour » (anciennement « Chassez le naturel ») depuis vingt ans sur *France Inter*, et signataire de la charte, elle était bien « plus que sacrifiée : c'est une rubrique qui était agaçante et ignorée ; on ne savait pas



Je pressentais que les questions liées à ces sujets prenaient de l'importance et je savais qu'un jour l'environnement allait monter en force, alors autant être les premiers.

Denis Delbecq, Docteur en physique et journaliste scientifique à *Libération*



par quel bout la prendre, puisqu'elle comportait beaucoup d'interdictions pour une époque qui ne concevait pas la nature autrement que comme un cadre décoratif pour ses loisirs ». **Il se souvient d'une presse où il fallait raconter une histoire sans plomber le lecteur.**

Docteur en physique, Denis Delbecq a été journaliste scientifique à *Libération*, avant de rejoindre la page « Terre ». C'est ce qui l'a sensibilisé à ces sujets, en traitant notamment d'environnement, de biodiversité et de climat. « Je pressentais que les questions liées à ces sujets prenaient de l'importance et je savais qu'un jour, l'environnement allait monter en force, alors autant être les premiers. » Il a présenté son idée en 2001 à Serge July qui dirigeait le journal, en insistant sur une approche transversale.

Un timing impeccable puisque selon le chercheur Jean-Baptiste Comby, les années 2000 marquent un intérêt croissant pour l'environnement. Cela commence avec *Les Échos* qui désignent un journaliste spécialisé en 1998. Puis *Le Point* lance une rubrique hebdomadaire dédiée trois ans plus tard et enfin la page « Terre » de *Libération*, la première quotidienne. Mais même établie, la rubrique était la première menacée, que ce soit par

les collègues en interne, par les difficultés financières touchant le journal, ou tout simplement par la priorité accordée à d'autres thématiques. **Denis Cheissoux énumère, par ordre d'importance, les priorités : la politique, l'économie, l'étranger, le social, le sport, la culture, et en dernier l'environnement.**

Éliane Patriarca salue la confiance placée par la direction de la rédaction (Serge July et Antoine de Gaudemar) dans la rubrique « Terre » à sa création en 2003, lui accordant une place de choix au début du journal, face à la rubrique « Monde ». Mais « un arbitrage était nécessaire pour maintenir chaque jour sa présence dans les pages du journal : des chefs de service n'y étaient pas forcément favorables, car ces sujets leur paraissaient secondaires », se souvient-elle. Par sa nature transversale, la thématique pouvait créer des « tensions avec les services "Économie" ou "Étranger", selon ce qui les arrangeait », se souvient Denis Delbecq, satisfait d'avoir tout de même réussi à faire passer le tsunami en Indonésie du statut de brève à la Une du journal. *Libération* sera l'un des rares titres d'Europe à l'avoir fait. Mais « Terre » sera fusionnée avec la rubrique « Sciences », dont les journalistes n'étaient pas

sur même la longueur d'onde, avant d'être fondue dans le service Économie en 2008, qui l'enterrera en la privant de sa transversalité essentielle. « Un sabotage », abondent les deux journalistes.

JOURNALISTES OU KHMERS VERTS ?

Quand un journaliste se spécialise sur une thématique, il est admis qu'il ait une affinité personnelle avec son sujet. Pas quand il est journaliste environnemental : la rubrique « Terre » de *Libération* était appelée « Page des ONG » en interne. « On nous accusait d'être militants avant d'être journalistes, même si nos articles étaient étayés scientifiquement », déplore Éliane Patriarca. « On nous a traitées, Laure Noualhat et moi, de khmers vertes, de militantes trop proches des ONG – par méconnaissance de celles-ci car la plupart étaient équipées d'un conseil scientifique et faisaient un vrai travail de recherche et de documentation. »

Dans un article de la revue *Réseaux*, le sociologue Jean-Baptiste Comby rappelait les origines du préjugé qui lie les journalistes environnementaux à un militantisme qui décrédibilise leur travail. Ce thème apparaît à la fin



La rubrique « Terre » de Libération était appelée « page des ONG » en interne. « On nous accusait d'être militants avant d'être journalistes, même si nos articles étaient étayés scientifiquement », déplore Éliane Patriarca.



des années soixante dans les médias généralistes. C'est à cette époque que se crée l'Association des journalistes-écrivains pour la nature et l'environnement, « liée à la Fédération française des sociétés de protection de la nature [devenue *France Nature Environnement* depuis 1989, ndlr], (...) lieu d'échange et d'élaboration des revendications naturalistes et écologistes ». Les JNE participent « activement » à la campagne présidentielle de René Dumont en 1974, premier candidat représentant les intérêts environnementaux. Cette proximité du journalisme environnemental avec le mouvement écologiste « s'apparente à un fardeau qui complique leur reconnaissance », souligne le sociologue.

Denis Delbecq, quant à lui, assume une certaine distance avec les ONG, qu'il voit comme des lobbies avec une stratégie et un chiffre d'affaires, même s'ils défendent une belle cause. « Je n'ai pas été taxé de militantisme, remarque Denis Delbecq. Ce qui me sauve, c'est mon côté scientifique, très cartésien. Cela rend difficile de deviner ma position sur certains sujets ». **Peut-on échapper à ce soupçon de militantisme qui colle aux journalistes, même quand ils mènent des enquêtes de fond ?**

Pour Hervé Kempf, rédacteur en chef de *Reporterre* passé par la page « Planète » du *Monde* et membre du collectif à l'origine de la charte, « il fallait être plus rigoureux encore, pour être incontestable. Un journaliste mainstream sera moins mis en cause ». ■

Article paru initialement dans *La Revue des médias* de l'INA sur larevuedesmedias.ina.fr, le 21 septembre 2022.

L'ÉCO-PRODUCTION,

UNE NÉCESSITÉ SOUS UN SI GRAND SOLEIL

L'ÉCO-PRODUCTION, UN ENGAGEMENT PAR TOUS LES MOYENS

À Vendargues, les jeunes studios d'*Un Si Grand Soleil* ont été dès leur conception pensés pour répondre aux exigences de l'éco-production. Depuis presque 5 ans, son producteur exécutif Olivier Roelens et le service Hygiène Sécurité et Environnement s'efforcent de mettre en place des actions à tous les niveaux.

Du sol au plafond, les bâtiments ont été pensés pour optimiser l'énergie. La toiture est végétalisée, l'isolation thermique des bureaux, plateaux et ateliers est optimale, et les matériaux sont tous frappés d'un écolabel. La luminosité des bâtiments est réglée en fonction de la lumière naturelle, et les couleurs froides sont privilégiées pour réduire la chaleur produite sur les plateaux, et donc l'utilisation d'un système de refroidissement. Les éléments de décors des plateaux sont gérés par une ressourcerie qui s'occupe de les stocker et de les recycler, pendant que leurs concepteurs sont formés à l'éco-conception.

La consommation quotidienne des salariés et des collaborateurs est aussi revue. Les équipes sont quotidiennement poussées à réduire leur empreinte carbone sur leur lieu de travail, notamment par la substitution de produits à usages uniques. Pour favoriser l'économie circulaire,

*Par Isya Okoué Métogo,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

Le secteur de l'audiovisuel et du cinéma représente à lui seul 1,7 millions de tonnes de CO₂ dans l'atmosphère chaque année. Pour répondre à cette urgence, l'audiovisuel français s'est organisé pour tenter de réduire ses émissions et s'est lancé dans ce que l'on appelle aujourd'hui l'éco-production. En 2009, des acteurs majeurs de l'industrie comme France Télévisions, la Commission du Film d'Île de France, Audiens ou encore TF1 se réunissent sous le nom d'Ecoprod pour sensibiliser l'audiovisuel et le cinéma à son impact environnemental. Près de 10 ans plus tard, Ecoprod se transforme en association et prend de l'ampleur. Chez France Télévisions, c'est la série *Un Si Grand Soleil* qui mène le bal. Sur le site de Vendargues, toutes les équipes sont engagées pour réduire l'impact environnemental des structures et des activités de la série.

le site de Vendargues a remplacé les bouteilles en plastique par des fon-

taines à eau. Laura Gérardin, responsable sécurité et environnement, et Marguerite Ponchaux, son alternante, expliquent qu'elles avaient le choix entre des fontaines à bonbonnes ou des fontaines branchées sur le réseau d'eau de la ville : « L'une reste génératrice de déchets, et l'autre n'est pas adaptée dès lors qu'il n'y a pas de possibilité de connexion au réseau d'eau. Nous avons donc choisi d'installer des fontaines à bonbonnes consignées ». Un compromis environnemental, organisationnel et économique.

Laura Gérardin met aussi en avant l'effort fait par le site concernant le restaurant d'entreprise, car l'éco-production touche tous les aspects du site. « Les contenants en plastique ont été remplacés par des contenants en pulpe de canne à sucre, qui peuvent directement aller au dessiccateur. » Les locaux sont aussi équipés d'un tri en 5 flux, pour recycler au mieux les déchets.

« De toute évidence, s'engager dans l'éco-production implique la mobilisation d'un financement », poursuit Laura Gérardin. « En 2022, nous avons réalisé certains investissements tels que l'achat de 550 gourdes. Ce coût va être amorti dans le temps par la suppression des bouteilles d'eau en plastique. » L'éco-production est donc un engagement à long terme, qui s'amortit avec les années. Les studios d'*Un Si Grand*

En 2022, nous avons réalisé certains investissements tels que l'achat de 550 gourdes. Ce coût va être amorti dans le temps par la suppression des bouteilles d'eau en plastique.

Laura Gérardin, responsable sécurité et environnement

©FranceTélévisions



Soleil investissent aussi dans des véhicules hybrides, pour viser une flotte 100 % électrique. Cibler un mode de transport plus vert et le combiner à plus de tournages en studio leur permettra d'agir sur leur principale source d'émission de CO₂.

(IM)PLANTER COLLECTIVEMENT UNE CULTURE D'ENTREPRISE ENVIRONNEMENTALE

Comment former des équipes déjà dans leurs habitudes de travail à l'éco-production ? Pour Laura Gérardin et Mathilde Ponchaux, « la culture environnementale se construit petit à petit avec des éléments clés, comme une implication des salariés dans différentes étapes du changement ». L'objectif pour le service Hygiène Sécurité et Environnement est de comprendre comment les équipes fonctionnent, pour trouver des solutions adaptées à chaque problématique. Impliquer les personnes concernées pour chaque secteur est primordial pour que les engagements de chacun soient pérennes. Les studios de France Télévisions misent aussi sur la valorisation des initiatives individuelles, pour impliquer le collectif et engager un mouvement général constant. « L'éco-production

doit être ancrée dans chaque processus d'entreprise. Chaque personne doit se sentir concernée pour que la démarche fonctionne. Le plus gros du travail se joue sur notre capacité à comprendre les enjeux et besoins de chacun. Il faut ensuite les adapter à nos obligations et objectifs. », selon Laura Gérardin, responsable sécurité et environnement.

La sensibilisation des équipes passe par plusieurs axes, notamment un travail au quotidien par des interventions dans leurs milieux de travail, ou des flash d'informations diffusés aux collaborateurs. « Les chefs constructeurs [des décors] du site de Vendargues vont donc être formés prochainement, afin "d'éco-concevoir" les décors », expliquent Laura Gérardin et Mathilde Ponchaux.

La formation est aussi un gros vecteur de changement : Ecoprod développe par exemple un partenariat avec l'école Travelling, pour former en interne comme en externe les professionnels de l'audiovisuel à l'éco-production. « Au-delà de notre seule production, si le secteur d'activité de l'audiovisuel devient plus responsable, les professionnels le seront également chez nous. » En parallèle de la formation des professionnels déjà sur

le marché, Ecoprod souhaite toucher la prochaine génération et en faire des moteurs des changements de pratiques dans la production audiovisuelle. L'association crée en ce moment la première formation en éco-production de France, en partenariat avec une école de cinéma de Montpellier, pour que les étudiants puissent être des moteurs de transition et de changement lors de leurs stages en entreprise.

Cette dynamique d'éducation à l'environnement est aussi valable pour le service Hygiène Sécurité et Environnement : prochainement, l'équipe va se former avec La Fresque du Climat. « Nous allons également participer aux assises de l'éco-production, journée organisée par l'association Ecoprod, et dédiée à la mobilisation des acteurs du monde du cinéma et de l'audiovisuel autour des enjeux environnementaux », déclarent Laura Gérardin et Mathilde Ponchaux.

ACTION, RÉACTION ET LABÉLISATION

Pour continuer d'engager France Télévisions dans une dynamique de transformation, les studios du groupe ont entamé une démarche de labellisation sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises : « Le but est de concilier objectifs environnementaux, sociaux et économiques en prenant en compte toutes les parties prenantes de l'entreprise. Le

En parallèle de la formation des professionnels déjà sur le marché, Ecoprod souhaite toucher la prochaine génération et en faire des moteurs des changements de pratiques dans la production audiovisuelle.

label permet de faire un point sur les systèmes préexistants afin de pouvoir les améliorer ou faire de nouveaux apports», explique Laura Gérardin.

Chaque année, le site de Vendargues fait le bilan de ses engagements et met à plat ses objectifs pour la période à venir. La prochaine étape ? « En 2023, nous devons répondre aux mesures mises en place par le CNC », continue Laura Gérardin. « À partir du 31 mars 2023, les productions devront réaliser le bilan carbone de leurs œuvres. Ce bilan carbone permettra d'évaluer nos postes de dépenses les plus émetteurs de CO₂ et d'affiner nos plans d'actions. » Le bilan carbone des œuvres sera réalisé grâce au calculateur d'Ecoprod, le « Carbon Clap », dont l'équipe de Vendargues a participé à la restructuration. **Laura Gérardin conclut : « La transformation est perpétuelle, il est de notre devoir de continuellement nous améliorer ».**

CONCLUSION

Sur le site de Vendargues, où est produit *Un Si Grand Soleil*, les équipes travaillent nuit et jour à repenser la manière dont les séries sont produites afin de continuer à faire vivre le secteur de l'audiovisuel et de respecter la planète. Quotidiennement, les équipes travaillent sur les initiatives collectives et individuelles qui peuvent être mises en place à toutes les échelles, des toits du bâtiment au recyclage

des aliments. Dans les studios, c'est parfois la technologie qui répond aux enjeux environnementaux. **À Vendargues, l'éco-production est aussi au service du développement de décors virtuels grâce à une équipe, « Les tontons truqueurs ». Dans leur studio de 600 mètres carrés, les « tontons » comme les appellent les décorateurs, développent des décors virtuels en temps réel capables de s'adapter à n'importe**

quelle scène et mouvement de caméra. Quand celle-ci bouge, le décors suit et la lumière s'adapte. Une manière d'innover durablement, et d'inventer de nouveaux métiers au service d'une production plus respectueuse de l'environnement. ■

DÉFINITION

La Fresque du Climat est une association créée fin 2018 par Cédric Ringenbach pour accélérer la diffusion de l'outil du même nom afin de former des animateurs et des animatrices à diffuser rapidement une compréhension partagée du défi du changement climatique. L'outil La Fresque du Climat est un jeu éducatif collaboratif où les participants co-construisent une fresque résumant les mécanismes du changement climatique tels qu'expliqués dans les rapports du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). La dernière phase consiste en un débriefing permettant à chacun des participants d'exprimer son ressenti et de discuter des solutions individuelles ou collectives à mettre en place pour lutter contre le changement climatique. ■

LES PODCASTS ONT-ILS LE POUVOIR DE **SAUVER LA PLANÈTE ?**

Traditionnellement, les valeurs écologiques étaient transmises par la télévision (*Ushuaïa, Thalassa...*) et plus récemment par le cinéma (en 2015, le film *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent a été vu par plus d'un million de spectateurs). Ces dernières années, les podcasts et émissions de radio ont pris la relève. Selon Médiamétrie, *La Terre au carré*, l'incontournable émission de France Inter animée par Mathieu Vidard, rassemblait en 2020 pas moins de 741 000 auditeurs par jour. Comme elle, **les podcasts natifs (diffusés uniquement sur Internet et non à la radio) se sont emparés de l'écologie.** Parmi eux, *Le Climat en question* dans lequel Céline Ramstein répond aux questions des auditeurs avec le climatologue Gilles Ramstein et le journaliste scientifique Sylvestre Huet. *Green Letter Club* donne la parole à des personnalités expertes pour décortiquer, durant une heure, les grands sujets de défense du climat. Enfin *Octet Vert*, animé par Tristan Nitot, fondateur de la fondation Mozilla Europe, met l'accent sur le numérique et son impact.

LE PODCAST, UN MÉDIA LIBRE ET FORT EN ENGAGEMENT

À l'instar de l'écologie, les créateurs et créatrices de podcasts se sont saisis de différents sujets parfois absents

Par Victor Lepoutre, Direction de l'Innovation

De plus en plus populaires, les podcasts sont devenus des vecteurs forts des messages favorables à l'écologie et au respect de la planète. Une tendance qui s'explique par leur capacité à favoriser l'engagement et à rassembler des communautés soudées.

des formats radiophoniques traditionnels. Le féminisme, la sexualité, ou encore les retours d'expériences ou parcours de vie trouvent dans le podcast natif « une liberté de ton que lui offre sa diffusion exclusivement pensée pour Internet », explique Mathilde Wattecamps, diplômée du Master Médias et Management du CELSA, dans son mémoire « Le podcast natif crée-t-il de l'engagement ? ». En effet, **les podcasts produits pour une diffusion sur Internet ont un avantage sur leurs semblables radiophoniques** : « Sans avoir à répondre d'une grille de programme ou d'une identité de chaîne ou d'émission préexistante à laquelle il doit se conformer, le podcast natif s'empare de ces sujets engagés, questionnant la société moderne et ses normes, pour prendre des positions fortes », poursuit l'auteure.

L'AUDIO NUMÉRIQUE A PLUS D'IMPACT SUR LE CERVEAU

Le format du podcast et l'indépendance éditoriale de ceux qui le conçoivent ne sont cependant pas les seuls responsables de l'engagement qu'il provoque. **Selon une récente étude menée par la plateforme de streaming Spotify et l'institut de recherches cognitives Neuro-Insight, l'audio numérique aurait davantage d'impact sur le cerveau que la radio traditionnelle.** Selon les données récoltées, le podcast serait 23 % plus engageant qu'une émission écoutée sur un poste de radio. En effet, rappelle l'étude, lorsqu'ils écoutent de l'audio en ligne, les auditeurs ont davantage la main sur le contenu qu'ils consomment. Ils peuvent donc choisir un podcast qui correspond mieux à leurs intérêts ou à leur humeur du moment. Suite à ce choix, ils sont donc plus attentifs et plus impliqués dans leur écoute.

DANS LES PODCASTS, UN DISCOURS RIEN QUE POUR MOI

Les médias traditionnels s'approprient, eux aussi, le format podcast en publiant sur Internet les enregistrements de leurs émissions. Si cela les rend plus accessibles et disponibles à toute heure, un élé-



ment continue à les différencier du podcast natif : le discours ! Pour Mathilde Wattecamps « l'utilisation du "je" facilite la création d'un contexte d'intimité, l'auditeur écoute un récit singulier qui se livre à lui ». Pour Xavier Filliol, responsable de la société Radioline, un agrégateur de webradios et de podcasts, « **[Dans le podcast natif] la narration et storytelling sont abordés différemment par rapport aux radios hertziennes. Plus directe, plus personnalisée : l'auditeur a l'impression de faire partie de l'histoire qui lui est divulguée, rien que pour lui, contrairement aux médias de masse. Pensés pour une communauté d'intérêts, les podcasts natifs ont par essence une plus forte identité** ». Dans les podcasts dédiés à l'écologie, l'utilisation de la première personne permet aux auditeurs de mieux incarner les sujets. Pour Nabil Wakim, l'utilisation du « je » dans le podcast *Chaleur humaine* proposé par *Le Monde*, lui permet de se rapprocher de ses auditeurs. « J'essaie de dire aux gens que moi aussi j'ai des émotions. Parfois je ne sais pas comment faire face aux enjeux écologiques, ou j'ai des contradictions. L'idée, c'est d'avoir une discussion honnête car on sait que sur la plupart de ces questions, il n'y a pas de solution simple », expliquait-il lors du Paris Podcast Festival en octobre dernier.

LE PODCAST, CLÉ DE VOÛTE D'UNE FORTE COMMUNAUTÉ

Pour de nombreux auditeurs, l'écoute d'un podcast est aussi le moyen de rejoindre une communauté. Selon un rapport de l'institut RAJAR, en charge des audiences radios au Royaume-Uni, les auditeurs écoutent des podcasts pour « être connectés à des gens avec des opinions similaires aux leurs ». **De nombreux créateurs de podcasts engagés ont compris qu'alimenter ce sentiment de communauté au sein de leur audience pouvait renforcer leur impact.** C'est le cas de Thimali Kodikara, productrice et co-présentatrice de *Mothers of Invention*, un podcast qui promeut les initiatives de lutte contre le changement climatique, portées par des femmes du monde entier, et la notion de justice sociale. Pour elle, développer la communauté d'auditeur est devenu aussi important que concevoir et animer le podcast : « Il est vraiment important que notre public se considère au même niveau que nos invités. Nos auditrices doivent se voir, elles aussi, comme les "Mothers of Invention" et pouvoir agir pour soutenir nos valeurs au sein d'une communauté. » Dans ce lien avec cette communauté d'auditeurs, les réseaux sociaux jouent une place importante. *Mothers of Invention* est suivi par plus de 7 000 followers sur

Instagram. Le compte propose du contenu complémentaire à l'émission, avec notamment des portraits des interviewées et des défis pour mieux incarner les sujets abordés lors du podcast. Dans le cas de *Chaleur Humaine*, la communauté d'auditeurs se voit proposer une newsletter hebdomadaire. On y retrouve une question posée par un auditeur ou une auditrice à laquelle répond Nabil Wakim, mais aussi un article du *Monde* sur le thème de l'écologie, et bien évidemment le podcast de la semaine. ■

« Il est vraiment important que notre public se considère au même niveau que nos invités. Nos auditrices doivent se voir, elles aussi, comme les "Mothers of Invention" et pouvoir agir pour soutenir nos valeurs au sein d'une communauté. »

Thimali Kodikara, productrice et co-présentatrice de *Mothers of Invention*

LE PODCAST,

NOUVEAU MÉDIA D'INFORMATION OU DE DÉSINFORMATION ?

UN QUART DES AMÉRICAINS S'INFORME EN ÉCOUTANT DES PODCASTS

Selon une étude du Pew Research Center menée en juillet 2021, environ un quart des adultes aux États-Unis (23%) déclarent s'informer au moins occasionnellement par le biais de podcasts. Cette industrie culturelle semble séduire de plus en plus de citoyens cherchant à s'informer, bien que 56% de la population des États-Unis déclare encore ne s'être jamais informée par ce média. **Le potentiel de croissance du podcast reste très grand dans un pays où la radio est traditionnellement moins dominante qu'en France.**

L'enquête du Pew Research Center révèle par ailleurs que les jeunes adultes sont plus susceptibles de s'informer par le média podcast. Ce mode de consommation de l'information concerne en effet près d'un adulte sur trois âgé de 18 à 29 ans contre seulement 12 % des adultes de 65 ans et plus. L'étude note également que les citoyens les plus éduqués et ayant les revenus les plus élevés sont les plus susceptibles de s'informer via des podcasts. Ainsi, 28 % des Américains ayant un diplôme d'études supérieures s'informent par ce média contre 17 % pour les diplômés du secondaire.

*Par Evarestos Pimplis,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

Un quart des adultes aux États-Unis s'informerait grâce aux podcasts. Le potentiel de croissance de ce média est important. Les podcasts natifs font florès, et leur nombre d'auditeurs réguliers ne cesse d'augmenter, y compris en France où la radio est traditionnellement dominante dans le marché de l'audio. Quelques questions demeurent toutefois. Quel modèle économique peut leur permettre de se structurer à long terme ? Quel encadrement juridique peut garantir la meilleure rémunération possible des créateurs ? Mais surtout peuvent-ils devenir un des principaux médias d'information des citoyens ? Entre accusations de contribution à la désinformation et brouillage dangereux entre information et publicité, les podcasts ont encore de nombreux obstacles à surmonter sur le chemin de la légitimation.

LE PODCAST NATIF, UN PHÉNOMÈNE EN PLEINE EXPANSION EN FRANCE

En France, certains podcasts natifs comme *La Poudre*, *Transfert* ou *Les Couilles sur la table* ont popularisé cet espace médiatique nouveau, présentant un journalisme de l'intime qui cherche, par le récit de soi, à déconstruire les normes. **En effet, ces podcasts ont émergé autour de thématiques et de clivages politiques peu représentés dans les médias traditionnels comme la théorie du genre ou le féminisme.** Certains podcasts natifs peuvent aujourd'hui avoir un fort impact sur le débat public à l'image d'*Ou peut-être une nuit* de Charlotte Pudlowski, produit par Louie Media et diffusé à l'automne dernier. Ce podcast a été écouté plus d'un million de fois et a propulsé sur le devant de la scène médiatique la question de l'inceste.

La consommation de podcasts en France est incontestablement à la hausse ces dernières années. Les confinements successifs liés à la pandémie de Covid-19 n'ont fait que renforcer cette tendance. En témoigne l'entrée du terme dans le langage des Français. L'étude CSA – Havas Paris réalisée pour la IV^e édition du Paris Podcast Festival en 2021,



Younger adults are more likely to turn to podcasts for news

% of U.S. adults who at least sometimes get news from podcasts

Total	23%
Ages 18-29	33
30-49	29
50-64	18
65+	12
Men	25
Women	21
White	23
Black	22
Hispanic	24
Asian*	24
HS or less	17
Some college	25
College+	28
<\$30K	20
\$30K-\$79,999	23
\$80K+	26
Rep/Lean Rep	23
Dem/Lean Dem	24

*Asian adults were interviewed in English only.
Note: White, Black and Asian adults include those who report being only one race and are not Hispanic. Hispanics are of any race.
Source: Survey of U.S. adults conducted July 26-Aug. 8, 2021.

PEW RESEARCH CENTER

Source : Pew Research Center

révèle que 93 % des gens connaissent le mot podcast mais que, seulement 30 % savent ce qu'est un podcast natif. En effet, là où le baromètre Médiamétrie comptabilisait 12,3 millions d'auditeurs de podcast constitués à la fois de replay radio et de contenus natifs en 2020 en France, le dernier baromètre Acast compte

4,4 millions d'auditeurs de podcast uniquement natifs par mois sur la période allant de juillet à septembre 2021. L'écoute de podcasts continue depuis deux ans sa hausse fulgurante passant de 13 % d'auditeurs mensuels en France en 2019 à 23 % en 2021.

QUI ÉCOUTE DES PODCASTS ?

La moyenne des Français n'écoute pas des podcasts de façon régulière. Chez les consommateurs fidèles de podcasts, ceux qui en écoutent au moins une fois par semaine, un profil type d'auditeur peut être dressé : jeune (35 ans en moyenne contre 42 dans la population française), vivant majoritairement dans une grande ville et appartenant de manière surreprésentée aux CSP+ (27 % contre 16 % pour la population française).

POURQUOI ÉCOUTE-T-ON UN PODCAST ?

Bien que les contenus de divertissement, humoristiques et de développement personnel gagnent en importance, **l'information est le principal centre d'intérêt d'écoute des podcasts.** Selon l'étude CSA – Havas Paris 2021, 84 % des auditeurs de podcasts natifs déclarent que ceux-ci

les éclairent sur des sujets de société et 65 % d'entre eux s'intéressent aux podcasts politiques. L'information était, selon la version 2020 de cette même étude, la thématique qui intéresse le plus les auditeurs à 87 % devant l'humour et le divertissement, à 85 %.

NOUVELLE SOURCE D'INFORMATION POUR LES JEUNES

Les podcasts sont une nouvelle source d'information pour les jeunes pour comprendre les programmes politiques et même les aider à choisir pour qui ils ou elles voteront. À condition de suivre les codes de ce nouveau média : un format très apaisé qui laisse la place au débat et à l'analyse, un temps long, donnant la parole à des profils diversifiés.

QUELLE ÉCONOMIE DU PODCAST ?

Produire et distribuer des podcasts ont un coût. En France, *Radio France* reste le plus important diffuseur de podcasts, tandis qu'aux États-Unis l'espace n'est pas très bien occupé par la radio publique. Beaucoup de créateurs ont des difficultés à trouver des modèles économiques durables pour cette industrie culturelle.

Le podcast *Ou peut-être une nuit de Charlotte Pudlowski* [...] a été écouté plus d'un million de fois et a propulsé sur le devant de la scène médiatique la question de l'inceste.

Beaucoup de podcasts font le choix de s'appuyer sur des revenus publicitaires. La plupart d'entre eux utilisent le pre-roll, un petit temps en début d'émission consacré à un message publicitaire ou d'autopromotion. Ces temps publicitaires ne permettent toutefois pas en général de se financer entièrement et posent des questions en termes d'éthique journalistique. Ces contenus se rapprochent en réalité davantage du brand-content, résultant d'une éditorialisation de la publicité. Ce brouillage entre publicité et information, qui peut prendre la forme d'un message promotionnel relayé par le journaliste lui-même, peut paraître problématique pour un média attaché à la division stricte entre information et publicité. Il est toutefois présenté par les créateurs et les annonceurs comme une innovation culturelle.

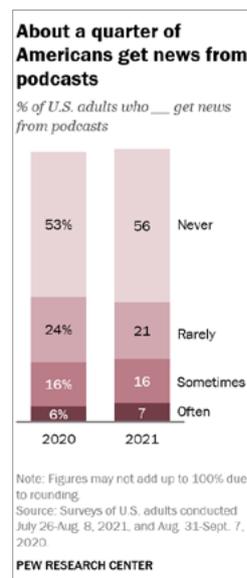
D'ailleurs, des marques et entreprises décident elles-mêmes de financer des podcasts sur des sujets divers dans lesquels est faite au passage la promotion de leurs produits. En effet, **51 % des auditeurs de podcasts affirment écouter des podcasts proposés par des marques.** À titre de comparaison, ils sont 68 % à écouter des podcasts créés par des studios ou des podcasteurs indépendants et 65 % à écouter des podcasts créés par des médias. Il

s'agit pour les entreprises d'améliorer leur image de marque en paraissant plus innovantes, plus proches de leurs consommateurs ou encore plus responsables. Les secteurs bancaire et de la Tech investissent ainsi beaucoup dans les podcasts.

Au-delà de la publicité et des questions éthiques que son utilisation pour financer les podcasts pose, il existe une multitude de modèles économiques expérimentés par les créateurs de podcasts. **Certains s'appuient sur des financements participatifs, d'autres créent des produits dérivés en cas de succès, comme ce fut le cas pour le podcast *les Couilles sur la table*, décliné dans un livre tiré à 45 000 exemplaires,** mais aussi la création de plateformes comme Majelan qui propose l'accès à des podcasts via un abonnement. Dès lors, la question se pose de savoir si les auditeurs sont prêts à payer pour accéder à leurs podcasts tandis que la radio est accessible gratuitement. Certains créateurs préfèrent confier leurs podcasts à des plateformes de streaming comme Deezer ou Spotify.

UN VIDE JURIDIQUE HANDICAPANT

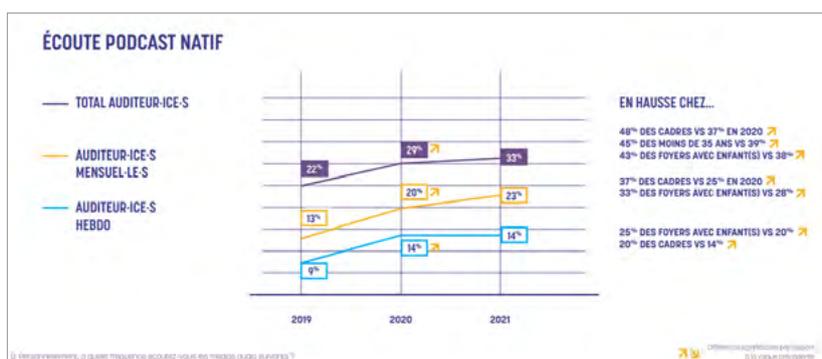
Le marché des podcasts demeure un marché fragile et ce notamment



Source : Pew Research Center

à cause du vide juridique du secteur. Malgré une sécurisation progressive des droits de diffusion des auteurs, la juste rémunération des podcasteurs reste entièrement à penser. Les principaux distributeurs de podcasts sont des applications d'écoute dédiées comme Apple Podcast, Podcast Addict ou Castbox et les plateformes de streaming musical comme Deezer ou Spotify qui proposent elles aussi depuis 2018 un catalogue de podcasts.

Face à ces plateformes de streaming peu enclines à faire valoir les droits d'auteurs des créateurs de podcasts, le syndicat des producteurs audio indépendants demande aux pouvoirs publics de réguler cette industrie culturelle, qui ne l'est pas du tout en France, afin de créer un écosystème plus vertueux. Droits préfinancés, droits payés a posteriori ? Tout est encore à définir. Depuis novembre 2021, la quasi-totalité des productions issues des studios représentés au sein du



Source : Étude CSA « Les Français & le podcast natif » – Havas Paris 2021.

L'écoute de podcasts natifs continue depuis deux ans sa hausse fulgurante passant de 13 % d'auditeurs mensuels en France en 2019 à 23 % en 2021.

PIA, le syndicat des producteurs audio indépendants, est accessible sur la plateforme française de contenus audio Sybel, où les podcasts sont rétribués à proportion du nombre d'écoutes qu'ils auront suscitées ; écoutés gratuitement, ils se verront affecter la totalité des revenus publicitaires qu'ils auront engendrés.

PODCASTS ET DÉSINFORMATION

Depuis 2018, la plateforme de streaming Spotify permet à tout un chacun d'y diffuser ses podcasts. Opportunité d'un côté, cette ouverture à des contenus amateurs est aussi une porte ouverte à la désinformation. Officiellement, pour pouvoir diffuser un podcast, les règles d'utilisation de la plateforme doivent être respectées. Il est par exemple explicitement indiqué qu'il est interdit d'affirmer que « le sida, le Covid, le cancer ou d'autres maladies dangereuses sont des mensonges », de suggérer que « les vaccins ont été conçus pour tuer », ou encore de diffuser des « contenus haineux contre des personnes en raison de leur religion, ethnicité, expression de genre ou orientation sexuelle ». Toutefois, des podcasts enfreignant ces règles peuvent être trouvés très facilement sur la plateforme. D'autant que le format du podcast pose

la question du point de vue unique, de l'absence de contradiction et par conséquent de la facilité de persuasion des auditeurs.

Dans ce contexte, Spotify est accusé de laisser fleurir la désinformation sur sa plateforme sans chercher à y remédier. Le manque de modération efficace mais aussi la difficulté de signalement pour les utilisateurs qui doivent se rendre sur une page dédiée et remplir un questionnaire, pourraient être responsables d'un phénomène de désinformation massive. Pour afficher son inquiétude et appeler la plateforme à agir, le chanteur Neil Young a retiré l'ensemble de ses œuvres de Spotify. Dans son viseur notamment, un des podcasts les plus écoutés au monde, *The Joe Rogan Experience*, exclusivité Spotify depuis 2020 pour un contrat de plus de 100 millions de dollars. Le podcast aux plus de 200 millions d'auditeurs mensuels s'est vu accusé de propager de la désinformation sur la vaccination contre le Covid-19. Face à ces accusations, Spotify a annoncé des dispositifs pour lutter contre la désinformation relative au Covid-19. La première mesure mise en place a été le renvoi, à partir de

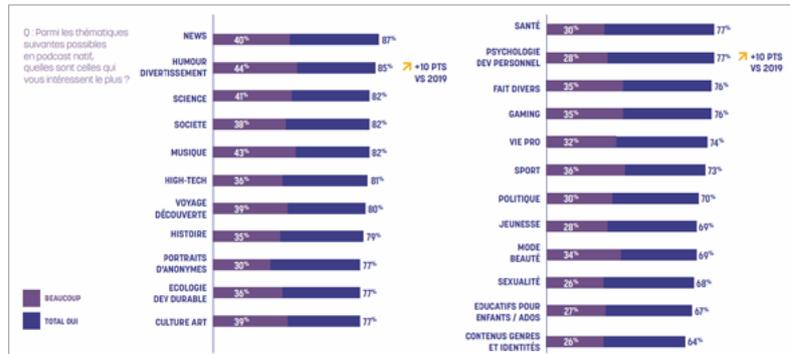
tous les podcasts parlant de Covid-19 sur la plateforme, à un ensemble de podcasts vérifiés, constituant un centre d'information. Spotify a aussi affirmé penser à de nouvelles manières de renvoyer les créateurs de podcast aux règles d'utilisation en leur signalant ce qui est acceptable, sans parler toutefois de sanctions. **Spotify indique souhaiter avant tout préserver un (fragile) équilibre entre liberté d'expression et lutte contre la désinformation.** Pour son PDG, les plateformes de streaming n'ont pas à exercer de responsabilité éditoriale sur les contenus hébergés. Les chansons ne sont pas censurées en fonction de leurs paroles, pourquoi en serait-il autrement pour les podcasts ?

Derrière les arguments de Spotify, il y a bien sûr l'épineuse question des moyens de modération. Que ce soit par détection algorithmique ou humaine, la modération de millions de minutes de contenus audio est très complexe. Pour modérer avec précision les podcasts, il faudrait en retranscrire le contenu, et cela, les plateformes affirment ne pas en avoir les moyens aujourd'hui.

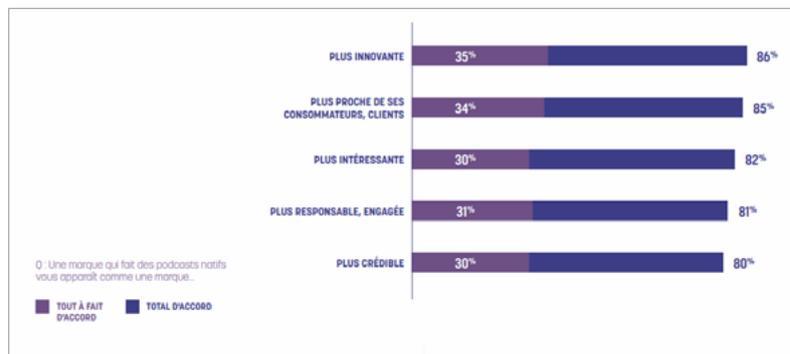
Est-il néanmoins acceptable que

les plateformes de streaming diffusant des podcasts deviennent l'angle mort de la lutte contre la désinformation ? Difficile de répondre par l'affirmative. Spotify le sait bien, et c'est en ce sens qu'elle a pris l'initiative de retirer de la plateforme les podcasts de l'essayiste français d'extrême-droite Alain Soral et du compte ERFM (la radio en ligne d'Égalité et Réconciliation, groupe politique qu'il a cofondé), pour non-respect de sa politique de contenus.

Au moment où la guerre en Ukraine est aussi une guerre de l'information, avec des médias russes relayant la propagande gouvernementale et de la désinformation par différents canaux de diffusion, la lutte contre la désinformation sur les plateformes de streaming revient sur le devant de la scène. Les podcasts de la chaîne *RT France*, financée par le gouvernement russe, actuellement dans le viseur de l'Arcom car soupçonnée de relayer la propagande du Kremlin, sont disponibles sur des plateformes comme Deezer. Mais y ont-ils vraiment leur place alors que la guerre bat son plein ? Cette nouvelle guerre de désinformation pourra bien être un pivot dans le débat public pour la question de la modération des podcasts. ■



Source : Étude CSA « Les Français & le podcast natif » – Havas Paris 2021.



Source : Étude CSA « Les Français & le podcast natif » – Havas Paris 2021.

« Pour modérer avec précision les podcasts, il faudrait en retranscrire le contenu, et cela, les plateformes affirment ne pas en avoir les moyens aujourd'hui. »



PAR EXEMPLE, VOYEZ,
JE NE PARLE PAS DE
CRISE CLIMATIQUE
PARCE QUE APRÈS LA
CRISE CLIMATIQUE, ON
REVIENT À LA SITUATION
ANTÉRIEURE. MOI JE
PARLE DE L'URGENCE
CLIMATIQUE.



*Vincent Giret, directeur de l'Information
et des Sports, Radio France*

10 FAÇONS POUR LES MÉDIAS PUBLICS

DE RÉDUIRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL

1 DES PRODUCTIONS DURABLES

La chaîne britannique ITV souhaite que tous les programmes qu'elle produit et commande soient certifiés « Albert* ». Pour obtenir la certification Albert, les organismes de médias doivent remplir un plan d'action carbone et compenser toutes leurs émissions. Le radiodiffuseur public irlandais TG4 utilise également le calculateur de carbone Albert pour toutes ses productions. Les producteurs sont de plus en plus conscients de leurs émissions de carbone et peuvent prendre des mesures pour rendre leurs productions plus durables en réduisant les plastiques à usage unique, ou en mettant en place des

* Albert est une organisation environnementale visant à encourager l'industrie de la production télévisuelle et cinématographique à réduire ses déchets et son empreinte carbone. Elle propose entre autres un calculateur d'empreinte carbone.

*Par Hemini Mehta,
Responsable du
développement durable,
Union européenne de radio-
télévision*

Les organisations médiatiques sont confrontées à des défis uniques en matière de développement durable. Même la distribution et la diffusion de vidéos laissent une empreinte carbone. Mais les médias de service public prennent des mesures concrètes pour devenir plus écologiques. Voici dix façons dont les médias publics deviennent plus durables.

systèmes intelligents de gestion des déchets, par exemple. Les télévisions allemandes ZDF et SWR s'engagent à rendre leurs productions plus vertes en appliquant un certain nombre de critères de durabilité.

2 UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DURABLE

La chaîne britannique ITV s'est engagée à gérer une chaîne d'approvisionnement 100 % durable d'ici 2030. Le radiodiffuseur public allemand SWR, quant à lui, intègre des critères de durabilité dans ses documents d'achat.

3 UN SYSTÈME DE CHAUFFAGE ET DE REFROIDISSEMENT ÉCOLOGIQUE

L'énergie de refroidissement de la télévision finlandaise YLE est à 100 % sans émission, et 30 % de son énergie de chauffage est produite sans aucune émission. Le radiodiffuseur public suisse RTS utilise l'eau du lac Léman pour refroidir les salles de serveurs de son bâtiment de Genève.



4 UTILISER MOINS D'EAU ET ÉLIMINER LES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE

L'ORF autrichien utilise l'eau de son propre puits. Les eaux usées sont économisées et utilisées pour les toilettes, le lavage des voitures ou encore l'irrigation verte. En outre, leur cantine a adopté des choix alimentaires plus écologiques et a interdit les plastiques à usage unique.

5 SENSIBILISER LE PERSONNEL AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

La BBC a proposé à plus de 1 000 membres de son personnel, toutes divisions confondues, une formation sur mesure en matière de durabilité pour les fonctions rédactionnelles. Cette formation a permis d'approfondir la compréhension de la question du changement climatique et de sa pertinence dans l'ensemble de l'organisation.

6 DES BÂTIMENTS VERTS

Le nouveau bâtiment de la RTS réduit la consommation d'énergie, les émissions de CO₂, ainsi que les déchets, l'eau et les émissions de chaleur ; uti-

lise des équipements efficaces et des énergies renouvelables.

7 UNE ÉNERGIE RENOUVELABLE

La télévision italienne Rai s'est engagée à acheter de l'énergie verte provenant de sources renouvelables — 97 % de leur énergie consommée provient de sources d'énergie verte. ITV s'est également engagé à acheter 100 % d'énergie verte pour tous ses bâtiments et opérations, dans la mesure du possible.

8 DU TRANSPORT POUR LE PERSONNEL

RTVE propose un service de bus pour les employés sur ses sites de Madrid, Barcelone et Valence. Ce service de transport permet d'améliorer l'efficacité énergétique et de réduire l'empreinte carbone de l'organisation. La BBC dispose aussi de ses propres services de bus entre ses différents bâtiments.

9 INCITER À L'UTILISATION DES TRANSPORTS PUBLICS

L'ARD et d'autres radiodiffuseurs publics soutiennent leurs employés en contribuant à des bons pour les

transports publics et à des solutions de partage pour les vélos et les voitures.

En ce qui concerne les déplacements professionnels de la RAI, l'objectif est de promouvoir l'utilisation du train plutôt que de l'avion.

10 FAVORISER LE DÉPLACEMENT

La ZDF soutient activement les employés qui choisissent de se rendre tous les jours à l'entreprise à vélo. Le siège de l'entreprise à Mayence dispose de nombreuses places de stationnement pour les bicyclettes, ainsi que d'une station de recharge pour les vélos électriques. ■

Article originellement paru sur le site de l'UER

TEMPS MÉDIATIQUE,

TEMPS CLIMATIQUE : QUAND L'URGENCE BOUSCULE LES PRATIQUES

UN CONSTAT : UNE VISIBILITÉ SUR LES SUJETS CLIMATIQUES EN PROGRESSION MAIS JUGÉE ENCORE TROP FAIBLE

L'étude de Reporters d'espairs « Comment les médias traitent-ils du changement climatique » publiée en 2020 l'indique : le traitement de l'environnement par les grands médias a progressé au cours des dix dernières années : elle aurait été multipliée par trois dans les journaux télévisés du soir, ceux de *TF1* et de *France 2*. Mais la couverture récente de la COP 27 continue à faire l'objet de critiques : *Climat Médias* souligne un « manque de pédagogie » sur le fond malgré une couverture assez constante tout au long de l'événement. Cet argument vient corroborer les résultats d'une enquête datant de 2019 réalisée par la Fédération Wallonie Bruxelles auprès d'élèves de cinquième et sixième. Elle montrait ainsi que seuls 13 % d'entre eux étaient capables d'expliquer ce qu'était l'effet de serre. **Si la conscience du réchauffement climatique semble en hausse, les mécanismes à l'œuvre qui le cause demeurent encore incompris et trop peu expliqués. Comment l'expliquer et quelles solutions apporter ?**

*Par Myriam Hammad,
Medialab de l'Information de
France Télévisions et Arnaud
Vincenti, directeur artistique
de l'Information de France
Télévisions*

Que se passe-t-il si l'on tape les mots-clés suivants : média, climat et couverture sur un célèbre moteur de recherche ? Les premières occurrences montrent que les médias sont sous l'opprobre de nombreuses critiques. Pourtant, le dernier rapport du GIEC rappelle l'importance de leur rôle : « encadrer et transmettre les informations sur le changement climatique ». Récemment, la charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence climatique, signée par de nombreux médias et journalistes, témoigne de la prise de conscience à l'œuvre. Mais faire évoluer les pratiques, donner à voir et rendre compte de l'urgence vient poser de nombreuses questions dans les rédactions, qui sont invitées si ce n'est sommées, de produire rapidement des solutions et de changer leurs comportements journalistiques.

LE TEMPS DE L'INFORMATION N'EST PAS LE TEMPS DE L'URGENCE CLIMATIQUE

Le temps médiatique, notamment celui de l'information, est rapide, voire « effréné » et se calque aussi sur le temps politique. Le réchauffement climatique est, a contrario, une histoire longue. Pour Jean-Marc Jancovici, la démocratie est « un système myope, lent, souvent incohérent » et difficilement capable de faire face au défi. Il explique : **« Un drame fondamental dans la démocratie est de réconcilier ce sujet-là [le climat], qui est un sujet d'hyper long terme, avec la volatilité d'une démocratie qui est un système hyper court terme ».**

À cela s'ajoute la complexité des sujets climatiques, maîtrisés par les scientifiques, mais qui n'ont pas toujours fait l'objet de démarches de vulgarisation ou d'alerte à destination des pouvoirs politiques et du grand public. Le GIEC a par exemple été créé en 1988, mais l'IPBS (la Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques) a été créée en 2012. Son rôle ? Servir d'interface entre la communauté scientifique et les lieux de pouvoirs, en passant notamment par



Au Royaume-Uni, la chaîne Sky News a été précurseur en lançant le *Daily Climate Show* en avril 2021.

des actions de vulgarisation portant notamment sur la diversité. Or, le décalage de création entre ces deux instances explique aussi le temps de réaction (trop) long des rédactions, qui doivent aussi trouver le bon niveau de langage pour pouvoir s'adresser aux publics. **Les médias, hormis les médias scientifiques spécialisés, n'ont pas forcément la capacité de relayer l'ensemble de l'information scientifique et ses subtilités, et doivent ainsi prioriser, faire des arbitrages, vulgariser, selon le niveau de connaissances dont ils disposent.** D'après une enquête bibliométrique menée par le climatoscope, l'attention des médias, en dehors de celle apportée au réchauffement climatique, aurait augmenté à la suite de la création de l'IBPS.

SENSIBILISATION DES JOURNALISTES, COOPÉRATION AVEC LES SCIENTIFIQUES ET OUTILS DE VISUALISATION POUR RENFORCER LE RÉCIT CLIMATIQUE

Le besoin de transmission d'une information scientifique précise, complète et qui donne à voir peut être un frein à la mise en récit médiatique. Elle provient d'une part, d'un manque de connaissance des jour-

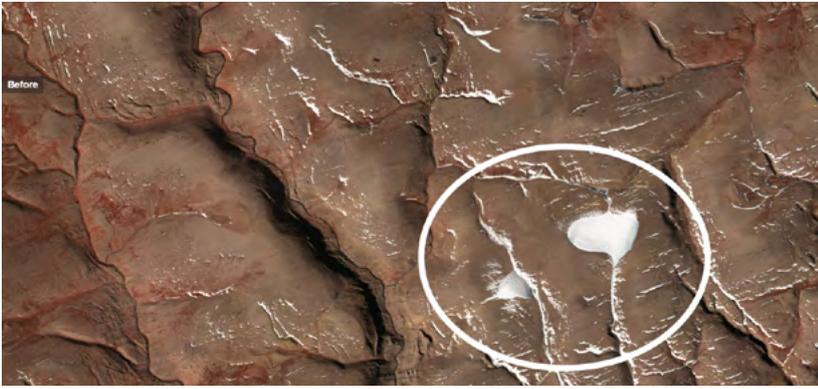
nalistes dès leur formation : comme le souligne Eva Moral, cofondatrice du collectif Quota Climat : « Il faudrait un tronc commun, dans la formation des journalistes, sur les enjeux écologiques pour faire bouger les lignes ». Pour Arnaud Ruysen, journaliste à la RTBF : « L'enjeu (pour les journalistes) n'est pas que nous devenions climatologues ou physiciens, mais de pouvoir se constituer progressivement une « boîte à outils » de connaissances de base pour pouvoir se débrouiller face à des indicateurs avec lesquels il est désormais impératif de se familiariser ». **Le climatoscope rappelle aussi que les chercheurs ne peuvent pas détenir l'ensemble de la vulgarisation et doivent travailler de pair avec les équipes de communication et les médias.**

À ce jour, les organisations scientifiques utilisent pour donner à voir des outils de datavisualisation particulièrement aboutis qui nous renseignent sur l'état de la planète. Utiles, ils sont une sorte de « pace-maker » de l'état du monde. Le défi réside dans la capacité des journalistes à se saisir de ces indicateurs : choisir ceux qu'il faut montrer, être capable de commenter et de mettre en récit le fameux adage selon lequel « une image vaut mille mots ».

LES INNOVATIONS DE FORMATS ET DE RÉCITS : DES INITIATIVES LANCÉES PAR PLUSIEURS MÉDIAS

Plusieurs formats et types de récits doivent être explorés pour assurer une meilleure couverture environnementale. David Van Reybrouck, écrivain flamand, émettait l'hypothèse d'une publication régulière de l'état du climat dans les journaux sous forme de « tableaux de bord », de la même façon que ceux qui avaient été conçus à l'ère du Covid-19 et qui continuent d'être publiés sur les sites gouvernementaux et des grandes chaînes d'information.

Au Royaume-Uni, la chaîne Sky News a été précurseur en lançant le *Daily Climate Show* en avril 2021, animé par la présentatrice Anna Jones avant la conférence COP 26 de l'ONU à Glasgow. À ses débuts, il s'agissait d'une émission de 15 minutes, diffusée en prime time du soir à 18 h 30 et à 21 h 30. À l'automne 2021, le programme s'allonge : il passe à 30 minutes de diffusion, tous les jours, à 20h30. En mai 2022, un nouveau changement intervient : l'émission est programmée en journée, à 15 h 30. Sky News retire l'émission climatique quotidienne des heures de grande écoute mais investit alors dans les éditions du week-end. Puis en juillet



Images of change de la NASA qui compare des paysages, des villes avec un "avant/après" témoignant des effets du réchauffement climatique. Ici, deux glaciers dans le Nord de la baie de St Patrick, sur l'île d'Ellesmere au uvavut, Canada. La NASA explique que le plus grand dôme aurait perdu 7% de sa superficie depuis 1959.

2022, c'est Tom Heap, alors animateur pour la chaîne du podcast *39 raisons de sauver la planète*, qui est nommé pour animer les émissions programmées le week-end sur un format de 30 minutes. Une émission digitale quotidienne continue d'être publiée sur toutes les plateformes de la chaîne.

Les raisons invoquées ? La guerre en Ukraine et le coût de la vie étant considérés comme des sujets avec un besoin d'information important pour le public. Mais la question des audiences est aussi présente et prégnante : Guido Fawkes avait signalé à plusieurs reprises les faibles chiffres du programme du soir. Un jour d'octobre, le site rapporte que, malgré l'héritage d'une audience moyenne de 46 000 personnes pour *The News Hour* avec Mark Austin, l'émission sur le climat comptait environ 25 000 téléspectateurs. L'audience de la chaîne a ensuite bondi à 47 000 téléspectateurs pour *Sky News Tonight* avec Dermot Murnaghan, selon les chiffres d'audience de BARB. L'initiative de Sky News reste intéressante à

observer pour la formalisation de ce journal environnemental.

Le studio est installé au coeur de la rédaction de Sky News, les couleurs sont jaunes et bleues avec des zones de transparence, ce qui permet aussi de sortir du « vert » très souvent utilisé pour traiter des sujets environnementaux. La charte graphique permet aussi d'assurer une cohérence éditoriale et d'éviter des formes de schizophrénie médiatique présentant des images, ou des encarts publicitaires allant à l'encontre du contenu proposé.

On constate aussi sur ce plateau une première tentative de connexion entre des indicateurs scientifiques et le présentateur avec la diffusion d'un tableau en temps réel qui reprend les données du Global Warming Index fourni par l'Université d'Oxford. **Mais ces données, si elles sont représentées, peuvent être difficiles à appréhender par le public. Elles impliquent donc un choix stratégique de présentation,**

une connaissance et une transmission de façon pédagogique pour le téléspectateur.

Si les formats de datavisualisation, de mises en récit « ludiques et pédagogiques » peuvent être ceux appréhendés pour les émissions télévisées, d'autres sont particulièrement adaptés pour les formats papier, web et plateformes : podcasts scientifiques, vidéos en animations graphiques, entretiens très long format, articles mi-universitaires mi-journalistiques...

Enfin, c'est aussi dans le récit et la narration que peuvent être trouvés des éléments innovants, mieux à même de sensibiliser les auditeurs aux sujets environnementaux, en sortant d'un cadre scolaire, voire documentaire et en faisant appel au registre de l'absurde. *Malheurs Actuels* en France, le « gorafi vert » en est un exemple. Créé en juillet 2022, le média enregistre plus de 20 000 abonnés en deux mois.

Aux États-Unis, en 2015, une étude de Paul R. Brewer et Jessica Mcnight de l'Université de sciences politiques du Colorado intitulée « *Climate as Comedy : The Effects of Satirical Television News on Climate Change Perceptions* » montre que l'exposition à du contenu télévisé connu par les

spectateurs pour être satirique peut façonner les perceptions du changement climatique lorsque le sujet est abordé au sein de l'émission. Le résultat ? Un renforcement de la conviction selon laquelle ce changement climatique existe vraiment.

C'est d'ailleurs l'une des lignes poursuivies par John Oliver, qui dans *Last week tonight* dénonce par l'absurde et l'humour la gestion de certaines situations environnementales, sans manquer d'y apporter de nombreux éléments pédagogiques, en témoigne l'émission du 21 août 2022 sur les « *carbon offsets* » (compensations carbone), ou bien encore celle sur la gestion de l'eau dans l'Ouest américain du 16 juin 2022. Comme Tom Heap, John Oliver dispose d'une audience basée sur sa popularité créée par son personnage. C'est un nouvel angle qui permet de sortir les questions environnementales du cadre traditionnel de l'information, et de venir sensibiliser, autrement.

L'urgence climatique et ses défis invitent l'ensemble des médias à une véritable introspection de leurs pratiques, de leurs récits et de leurs formats, elle les met face à de nouvelles responsabilités, de nouveaux rôles, qui est aussi une formidable occasion de pouvoir innover et se réinventer. ■

L'enjeu (pour les journalistes) n'est pas que nous devenions climatologues ou physiciens, mais de pouvoir se constituer progressivement une « boîte à outils » de connaissances de base pour pouvoir se débrouiller face à des indicateurs avec lesquels il est désormais impératif de se familiariser.

Arnaud Ruysen, journaliste à la RTBF



Source : Instagram @malheursactuels

IMPACT DU STREAMING,

MAIS QUE FONT LES PLATEFORMES ?

Depuis plusieurs années, les organisations de défense de l'environnement sont nombreuses à tirer la sonnette d'alarme sur l'impact du streaming. Selon le think-tank français The Shift Project, le visionnage de vidéo en ligne représenterait 60 % des flux de données portés par le réseau internet dans le monde et 1 % des émissions mondiales de CO₂. C'est moins que l'empreinte carbone liée à la fabrication des terminaux (3,7 % des GES mondiales), mais la situation reste néanmoins très préoccupante en raison de la croissance galopante du streaming. À l'échelle mondiale, son utilisation aurait progressé de 21 % entre 2021 et 2022 selon l'institut Nielsen.

LE STREAMING, UN POISON POUR LA PLANÈTE ?

L'impact climatique du numérique réside dans un grand paradoxe : « plus on dématérialise, plus on utilise de matière et d'énergie », souligne Greenpeace dans un article dédié sur son site internet. **En effet, la fabrication des terminaux que nous utilisons pour visionner nos films et séries préférés requiert des dizaines de métaux rares en provenance du monde entier.** Un grand nombre de ressources et d'énergie est donc nécessaire pour l'extraction de ces métaux et leur transport. « La production d'un téléviseur exige

Par Victor Lepoutre, Direction de l'Innovation

La pollution engendrée par l'essor des nouvelles technologies numériques et l'évolution des usages digitaux représente aujourd'hui 4 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. Renforcée par la crise du Covid-19, la consommation d'énergie du numérique est actuellement en hausse de 9 % par an. Très souvent montrées du doigt, les plateformes de streaming sont de plus en plus nombreuses à communiquer sur leurs nouveaux objectifs zéro carbone et leur volonté de réduire l'impact de leur activité. Des résultats probants se font cependant toujours attendre.

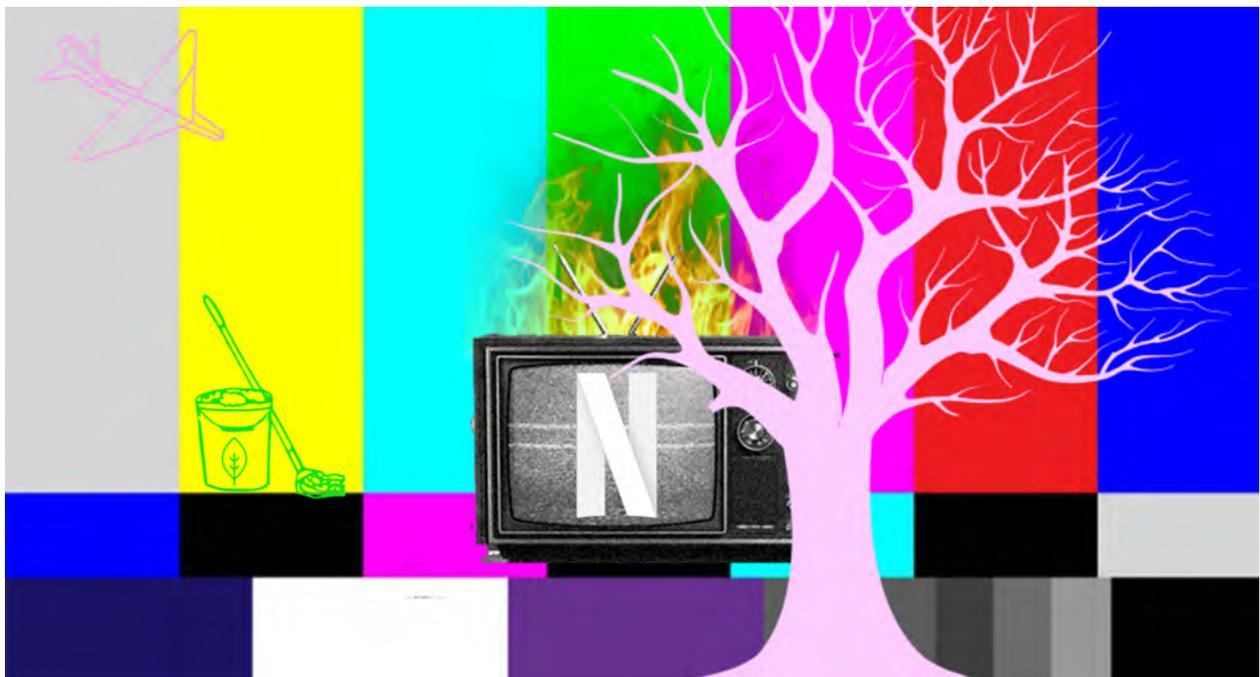
d'extraire 2,5 tonnes de matières premières, et génère 350 kg de CO₂. Avant même d'être utilisé, un téléviseur émet autant de CO₂ que si vous alliez à Marrakech en avion », rappelle l'ONG internationale. Une pollution à laquelle s'ajoutent la pollution des écosystèmes et les drames humains liés à l'activité minière. Le transfert de nombreuses données nécessaires au bon fonctionnement du streaming

est également responsable de son impact sur l'environnement.

Le réseau internet et les data centers qui permettent de transférer et stocker ces données sont d'importants générateurs de gaz à effets de serre (GES). Le pré-rapport de la mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique du Sénat tire la sonnette d'alarme : **en France, les émissions en GES du numérique pourraient augmenter de 60 % d'ici 2040**, soit 6,7 % des émissions de GES nationales si rien n'est fait pour réduire cette empreinte. Face à ce constat, les plateformes de streaming, qui représentent 34 % de l'ensemble des vidéos visionnées dans le monde, s'engagent de plus en plus pour un streaming responsable. Les médias, eux, n'hésitent pas également à sensibiliser les utilisateurs afin qu'ils changent leurs habitudes.

NETFLIX FORCÉ DE REVOIR SES OBJECTIFS ENVIRONNEMENTAUX

À en croire le rapport sur l'environnement, l'aspect social et la gouvernance publié par Netflix en 2021, la plateforme de streaming aux lettres rouges devrait à l'heure actuelle avoir atteint le net zéro. Un objectif ambitieux pour la plateforme qui visait l'équilibre entre ses émissions de gaz à effets de serre et ses projets de « régé-



nération d'écosystèmes naturels essentiels». Le géant du streaming, qui absorbe 20 % du trafic internet en France, n'a pas encore communiqué sur l'atteinte de cet objectif. La reprise de l'activité de production cinématographique, liée à la sortie de la crise sanitaire, aurait cependant généré une empreinte carbone plus importante pour Netflix en 2021. **Afin de réduire ses émissions de scope 1 et 2 du bilan carbone de 45 % à l'horizon 2030, la plateforme s'efforce de décarboner au maximum ses activités de production de films et de séries.**

« En 2021, nous avons réduit la quantité de carburant consommée par les productions de 27 380 gallons (103 644 litres) en ajoutant davantage de véhicules électriques sur le plateau et en remplaçant certains générateurs diesel par des batteries électriques mobiles ou des unités de production d'hydrogène vert », rappelait Netflix sur son site internet. Des mesures qui auraient permis d'éviter l'émission de 14 000 tonnes de CO₂ cette année-là, soit l'équivalent de 10 % de l'empreinte directe (scope 1: bâtiments, véhicules...) et énergétique (scope 2: électricité, eau) de la plateforme.

Netflix affirme aussi investir dans 17 projets de défense de l'environnement, de protection de la biodiversité et favorisant la création d'emploi et

l'éducation. La plateforme rappelle également qu'elle sensibilise aux enjeux environnementaux via les programmes qu'elle propose comme le film *Don't look up* réalisé par Andy McKay et sorti sur Netflix en 2021. Avec 150 millions d'heures vues, c'est l'un des films les plus populaires sur la plateforme.

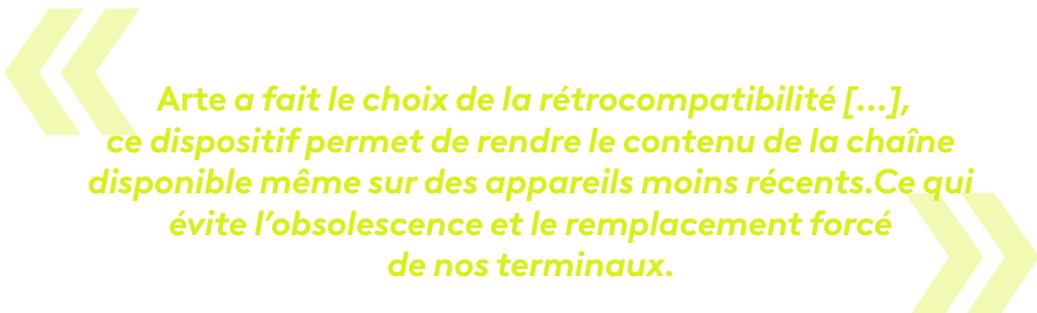
SKY ZERO : LA STRATÉGIE DE SKY POUR ATTEINDRE LE NET-ZÉRO EN 2030

L'opérateur britannique se félicite d'être le premier média à avoir atteint la neutralité carbone en 2006, c'est-à-dire à avoir trouvé l'équilibre entre ses émissions de gaz à effet de serre, et les crédits carbone issus des projets en faveur du climat qu'il finance. Avec Sky Zero, l'entreprise vise à réduire ses émissions de GES de 50 % d'ici 2030 et atteindre le net-zéro en absorbant l'ensemble de ses émissions grâce à la plantation d'arbres, de mangroves, et d'algues entre autres. Mais

le programme inclut aussi un large éventail de mesures allant de la transformation de l'entreprise pour la rendre plus durable à la promotion de valeurs éco-responsables dans ses programmes, en passant par le choix de fournisseurs alignés sur leurs objectifs environnementaux. Le groupe a également développé Sky Glass, le premier écran certifié neutre en carbone. L'obtention de cette certification a fait l'objet d'un suivi précis de l'impact environnemental du téléviseur sur l'ensemble de sa chaîne de production.

Enfin, pour mieux contrôler l'impact de ses opérations de production audiovisuelle, Sky a co-fondé le Albert Consortium, avec les principaux médias britanniques dont la BBC, ITV, Channel 4, mais aussi Netflix. Cette structure vise à réduire les impacts environnementaux liés à la production de contenus audiovisuels. Elle s'assure aussi que ces derniers sensibilisent leur public au développement durable.

Les plateformes de streaming, qui représentent 34 % de l'ensemble des vidéos visionnées dans le monde, s'engagent de plus en plus pour un streaming responsable.



Arte a fait le choix de la rétrocompatibilité [...], ce dispositif permet de rendre le contenu de la chaîne disponible même sur des appareils moins récents. Ce qui évite l'obsolescence et le remplacement forcé de nos terminaux.

ARTE : ENTRE SENSIBILISATION ET OUTILS RESPONSABLES

En s'engageant, dans un communiqué publié fin octobre, pour un streaming responsable, la chaîne publique franco-allemande souhaite elle aussi permettre à ses téléspectateurs et internautes de mieux comprendre les questions environnementales grâce à du contenu dédié. Elle diffuse, par exemple, sur la plateforme arte.tv, *Frankenstream, ce monstre qui nous dévore*, un documentaire en quatre parties sur la naissance du streaming et son impact grandissant sur la planète. La série documentaire *Un monde nouveau*, réalisée par Cyril Dion, est un autre programme phare dans la stratégie de sensibilisation de la chaîne. Il imagine un plan d'action en trois volets pour lutter contre les bouleversements climatiques.

Arte propose également différentes solutions pour réduire la consommation de bande passante lors du visionnage de ses programmes vidéos par Internet et ainsi l'impact du streaming sur l'environnement. Elle utilise notamment un système d'encodage plus économe, et a adopté le codec H.265, moins gourmand en énergie. En cette fin d'année 2022, Arte prévoit aussi de modifier techniquement l'encodage des programmes pour son offre mul-

tilingue. Cette dernière ne nécessitera plus qu'un seul fichier audio commun aux six langues proposées, contre un fichier par langue auparavant. La chaîne vise enfin à réduire la distance parcourue par les fichiers vidéos qu'elle produit. Elle utilise désormais un réseau de diffusion de contenu (*content delivery network*, en anglais). Il s'agit d'un ensemble de serveurs déployés sous forme de maillage géographique, de façon à se situer le plus proche possible des utilisateurs.

Arte propose également différents outils pour inciter les utilisateurs à choisir un usage plus raisonné du numérique. Les paramètres de la plateforme permettent, par exemple, de réduire la qualité d'une vidéo lorsque l'on souhaite n'en écouter que le son. Sur l'application d'Arte, il est aussi possible de télécharger les vidéos via une connexion Wifi, avec un impact environnemental plus faible qu'une connexion mobile. Les utilisateurs peuvent aussi désactiver le démarrage automatique des vidéos pour éviter le streaming inutile. Enfin, pour lutter contre l'obsolescence des terminaux, Arte a fait le choix de la rétrocompatibilité. Comme son nom l'indique, ce dispositif permet de rendre le contenu de la chaîne disponible même sur des appareils moins récents. Ce qui évite l'obsolescence et le remplacement forcé de nos terminaux.

« Imaginez un monde où l'Internet a remplacé la TV et la radio linéaire, et le choix est infini », proposait Tim Davie, directeur général de la BBC, début décembre, en vue d'un futur basculement 100 % online du groupe audiovisuel britannique. « Rien que d'y penser, je me vois en enfer », commentait un lecteur du quotidien *The Guardian*. Sur le plan écologique, ce dernier aura peut-être raison si les modes de production du streaming et la manière dont nous le consommons restent identiques à ce qu'ils sont aujourd'hui. Les différentes initiatives mises en place par les acteurs du secteur nous donnent cependant un peu d'espoir d'échapper au purgatoire. ■

72%

DES FRANÇAIS
TROUVENT QUE LES
MÉDIAS NE TRAITENT
PAS LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE DE FAÇON
ASSEZ CONSTRUCTIVE
NI PORTEUSE DE
SOLUTIONS

*Étude Information et Engagement
climatique de la Fondation Descartes,
novembre 2022*

« NOTRE COUVERTURE CLIMATIQUE IMPLIQUE UNE EXPÉRI- MENTATION SANS CESSER »

PERSONNALISER ET VISUALISER LES ENJEUX CLIMATIQUES

Selon Hannah Fairfield, la stratégie du journal sur le climat est « d'en révéler le plus possible sur la politique et la science du changement climatique, et de montrer la manière dont ces changements affectent toutes nos vies ». Ainsi, la représentation personnalisée des effets immédiats et à long terme du changement climatique s'avère un angle particulièrement important. « L'un de nos plus grands projets s'appelait À quel point votre ville natale s'est-elle réchauffée depuis l'année où vous êtes né ? (*How much hotter is your hometown than when you were born ?*). Nous invitons nos lecteurs à indiquer leur ville natale et leur année de naissance afin de leur révéler combien de jours de l'année avait atteint en moyenne 32 °C ou plus, comment cela a évolué aujourd'hui et comment cela évoluera à l'avenir. Le projet a été conçu à l'échelle mondiale — vous pouvez voir des résultats pour des villes en Chine, en Inde, en France, au Royaume-Uni. Nous avons envie de montrer l'expérience partagée du réchauffement. »

Interview de Hannah Fairfield, cheffe de rubrique Climat au New York Times, par Diana Liu, MediaLab de l'Information de France Télévisions

La prise de conscience mondiale des enjeux climatiques ces dernières années s'est accompagnée d'une transformation en matière de couverture des thématiques climatique et environnementale au sein de nombreuses rédactions, y compris le New York Times. Début 2017, le quotidien new-yorkais a ouvert son service Climat (climate desk), qui compte aujourd'hui une douzaine de reporters et de rédacteurs. Le journal se démarque par son traitement innovant et transversal du climat : en 2019, environ 900 articles ont paru sur le climat. Comment raconter le climat de manière accessible, mais aussi puissante et novatrice ? Méta-Media en a discuté avec Hannah Fairfield, cheffe de rubrique Climat au New York Times.

Un autre axe de communication central est celui de la visualisation. « La personnalisation permet aux gens de voir comment le changement climatique les touche directement. **Mais pour raconter le climat, une des choses les plus importantes est de le rendre visible aux gens », affirme Hannah Fairfield.**

L'année dernière, le journal a publié un projet qui réunissait les deux aspects. L'article, « Découvrez comment l'air le plus pollué du monde se compare à celui de votre ville » (« *See How the World's Most Polluted Air Compares With Your City's* »), se sert de la réalité augmentée pour montrer aux lecteurs à quoi ressemble la pollution atmosphérique. Le but : visualiser la pollution dans la ville du lecteur lors de la pire journée en termes de qualité de l'air, puis la comparer à la pollution lors des incendies en Cali-





fornie en 2018 et à celle à New Delhi lors des pics de pollution extrêmes en fin 2019.

INNOVER AVEC LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE STORYTELLING

Dataviz, réalité augmentée, imagerie aérienne par drone ou photojournalisme — l'expérimentation avec des nouvelles technologies de storytelling est toujours au rendez-vous au *NYT*. « Nous expérimentons beaucoup afin de présenter les informations de manière novatrice pour le lecteur. »

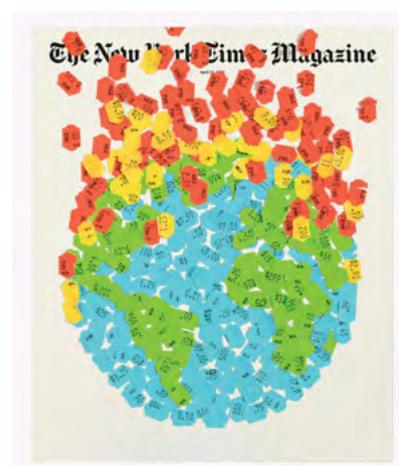
Ces nouveaux outils journalistiques viennent s'ajouter aux formats plus traditionnels, comme des informa-

Nous expérimentons beaucoup afin de présenter les informations de manière novatrice pour le lecteur.

tions sur les mesures climatiques. « Nous avons besoin de tous ces outils pour raconter de la manière la plus puissante possible le changement climatique et ses tendances à long terme », ajoute Hannah Fairfield.

Un exemple de cette innovation se trouve dans un article autour des fuites de méthane peu réglementées sur des sites pétroliers et gaziers aux États-Unis. Cette « menace climatique invisible » a été rendue visible par le biais d'une caméra thermique, déployée par un vidéographe lors du reportage. Ensuite, les journalistes ont juxtaposé des images des sites à l'œil nu contre des images prises de la caméra thermique afin de révéler la quantité de méthane qui s'échappait. « C'était une opportunité pour les journalistes de se servir d'une nouvelle technologie qu'ils n'avaient pas encore employée, puisque la bonne occasion ne s'était pas présentée. »

Ces innovations sont accueillies avec enthousiasme par les lecteurs, qui se montrent très réceptifs aux nouvelles technologies de storytelling. « Aujourd'hui, les lecteurs s'y connaissent très bien en visualisation et en cartographie des données. Cette demande et leur capacité de compréhension nous permettent



également de raconter des histoires plus puissantes. »

RENDRE LE CLIMAT PLUS ACCESSIBLE À DES PUBLICS VARIÉS

Étant un domaine qui exige certaines connaissances scientifiques et techniques, **la couverture du climat pose souvent un défi particulier : comment engager le sujet d'une manière qui soit à la hauteur des enjeux, sans pour autant aliéner les novices ?**

Pour Hannah Fairfield, cela revient au pouvoir du visuel de faire rentrer les lecteurs dans le vif du sujet. « Lorsque

« Pour raconter le climat, une des choses les plus importantes est de le rendre visible aux gens. »

nous avons publié des articles sur l'impact du changement climatique sur des sites culturels et naturels, nous avons combiné des informations plus techniques avec de très belles photographies du parc national de Yellowstone ou du Liban. Cet élément de storytelling visuel peut vraiment être une manière d'engager des publics variés. »

Une autre tactique consiste à contextualiser le climat autrement, en le reliant aux sujets plus concrets... comme celui de la nourriture. L'année dernière, une collaboration entre la rubrique Climat et la rubrique Food du journal a donné naissance à un article « expliquer » pour répondre aux questions les plus pressantes concernant les liens entre la nourriture et le changement climatique. « Cet article contenait beaucoup d'informations complexes et de données, mais nous les avons présentées et mises en forme de manière très accessible. C'était donc très réussi, et nos lecteurs l'ont trouvé assez utile. »

Le journal a aussi publié des articles sous forme de « cours intensifs » pour informer ses lecteurs des bases du changement climatique.



Une collaboration entre la rubrique Climat et la rubrique Food du journal a donné naissance à un article « expliquer » pour répondre aux questions les plus pressantes concernant les liens entre la nourriture et le changement climatique.

APPORTER DES SOLUTIONS QUE LES INDIVIDUS ET LES COMMUNAUTÉS PEUVENT METTRE EN PLACE

Suite aux demandes des lecteurs, le journal a lancé une rubrique dédiée aux actions concrètes au sein de sa newsletter Climat, *Climate Fwd* : « La newsletter est pour nous un espace de communication avec nos lecteurs. Je pense que c'est important de faire passer le message que leurs actions sont importantes. Cela comble en quelque sorte le fossé entre les journalistes et nos lecteurs. La newsletter est également une bonne porte d'entrée pour un public qui n'a pas forcément

des connaissances techniques très pointues, mais est quand même très actif et intéressé par nos contenus. » ■

CLIMAT ET CINÉMA, LE 7^e ART COMME CATALYSEUR DE L'EMPATHIE CLIMATIQUE

LE RÉCIT DE L'ÉCOLOGIE À TRAVERS LE CINÉMA : ENTRE FICTION ET RÉALITÉ

Les œuvres cinématographiques européennes et américaines sont venues, notamment à travers la fiction, interroger nos modes d'exploitation et nos capacités à préserver notre environnement. **Présentés tantôt comme des « cris écologiques », tantôt comme des films à succès trop éloignés des enjeux environnementaux, leurs impacts sur le grand public semble avéré, sans que ces mesures ne soient pour autant parfaitement déterminées.**

Au début des années 1970, *Silent running* (1972) de Douglas Trumbull ou bien encore *Soleil Vert* (1973) de Richard Fleischer nous livre des récits de nature apocalyptique, dystopiques dont le dernier nous plonge dans une année 2022 où la rareté des ressources et la surpopulation dominent les luttes humaines. Une succession de films s'ensuit alors. Sans en faire le récit exhaustif, l'on peut citer comme ayant été particulièrement marquant, *Le Jour d'après* (2004) de Roland Emmerich avec plus de 180 millions d'entrées au cinéma aux États-Unis de mai à juillet 2004. D'autres productions verront le jour pour favoriser les consciences et les

Par Myriam Hammad,
Medialab de l'Information de
France Télévisions

« Les films peuvent vraiment tirer sur votre corde sensible. Ils peuvent vous faire rire et pleurer. Ils peuvent braquer les projecteurs sur une question importante. Ils peuvent amener les gens à embrasser une cause. Et c'est exactement ce dont notre planète a besoin en ce moment » pour Ursula Von der Leyen, présidente de la Commission européenne. Le 10 décembre dernier, elle recevait le prix *Film4Climate*, à l'occasion la 35^e édition des Prix du cinéma européen (European Film Awards ou EFA). Plus que jamais, les industries créatives sont incitées par les institutions européennes à adopter des stratégies et des récits permettant de résoudre l'urgence climatique.

sensibilités sur les enjeux écologiques. Plus récemment et projeté à l'ouverture de la COP21, *Demain* de Cyril

Dion et Mélanie Laurent nous livre une vision qui se veut positive, qui offre des solutions et change alors de ton.

Il n'existe pas de format idéal : les fictions peuvent permettre d'inventer de nouveaux imaginaires, de se projeter. Mais elles peuvent aussi se révéler être trop éloignées du public et empêcher l'identification des personnages, berceau de la sensibilisation. Les documentaires, peuvent quant à eux, se retrouver être moralisateurs et anxiogènes. Il s'agit donc de pouvoir trouver le juste équilibre dans l'approche et dans la narration. Ce débat ressurgit d'ailleurs à l'occasion de la sortie d'*Avatar 2 La Voie de l'eau* de James Cameron. Plusieurs voix se font écho : celles qui considèrent l'œuvre comme un « blockbuster écologique radical » et celles qui en déplorent la binarité : des primitifs libres versus une civilisation et une culture uniquement capable d'aliénation sans préservation.

Une récente étude portée par des chercheurs de l'université de Californie du Sud (USC) et intitulée : « Une absence grave, la crise climatique est pratiquement inexistante dans le divertissement scripté » a analysé près de 37 453 scénarios de films et de téléfilms entre 2016 et 2020. Seuls



1 046 (soit 2,8 %) comportaient des mots relatifs au climat... et seulement 0,6 % mentionnent le « changement climatique»... **Ce constat d'une trop faible représentation des sujets climats dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques, a poussé à l'action de l'autre côté de l'Atlantique.**

LE GREEN DEAL REÇOIT LE PREMIER PRIX DE FILM4MEDIA

Le programme européen Green Deal a été lancé par la Commission européenne sous la présidence d'Ursula Von der Leyen en décembre 2019. L'objectif principal ? Faire en sorte que la neutralité climatique à l'horizon 2050 devienne une obligation juridique pour l'UE. En l'adoptant, l'UE et ses États membres se sont engagés à réduire les émissions nettes de gaz à effet de serre dans l'UE d'au moins 55 % d'ici à 2030 par rapport au niveau de 1990.

Ce pacte vert est aussi présenté comme une « bouée de sauvetage » pour sortir de la pandémie de Covid-19. Un tiers des 1 800 milliards d'euros d'investissements du plan de relance *NextGenerationEU* et le budget de sept ans de l'UE sont consacrés à son financement.

Le *Green Deal* fourmille d'actions et d'initiatives. Il a vocation à avoir de nombreuses suites, notamment pour le programme « *Europe Creative MEDIA* » qui régit les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel dont les différents appels à projet sont à retrouver sur le site dédié. Le prix *Film4climate* est une initiative partagée entre l'Académie européenne du cinéma et *Connect4climate*, un programme de la Banque mondiale dédié à la communication créative et à l'action climatique, qui a remis son premier prix, le 10 décembre dernier.

Film4climate, vise à récompenser une institution, une entreprise ou bien encore un film européen « pour une

contribution européenne exceptionnelle à la durabilité dans le cinéma ». L'organisation compose avec des réalisateurs, des producteurs et des organisations pour mettre en avant l'action sur le climat et l'environnement dans l'industrie du cinéma, à la fois à travers les contenus et la production. **Ce qui est recherché, c'est encourager l'industrie du film européenne à tendre vers une approche durable de son fonctionnement : économique, social et environnemental.**

ET EN FRANCE?

L'industrie du cinéma en France a un rôle à jouer dans la préservation de notre planète. Des actions ont été engagées : le collectif *Ecoprod*, créé en 2009, a pour vocation d'inviter les différents acteurs à produire des œuvres audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement — un guide, en ligne, y est consacré pour que ces enjeux soient compris et que les différentes parties puissent se les approprier.

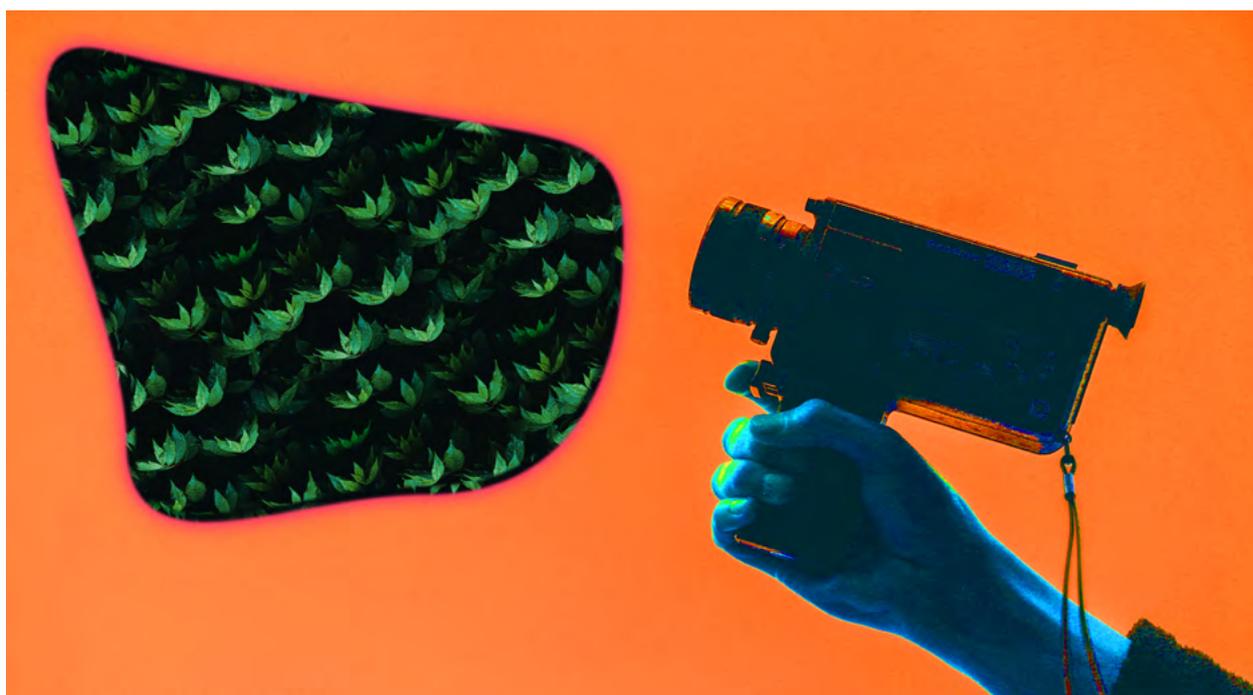
En octobre 2022, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) est venu renforcer son implication dans la transition énergétique en déployant une nouvelle facette de son plan *Action !* lancé au mois de

Demain de Cyril Dion et Mélanie Laurent nous livre une vision qui se veut positive, qui offre des solutions et change de ton.

À partir du 31 mars 2023, les producteurs d'œuvres cinématographiques et d'œuvres audiovisuelles, appartenant au genre de la fiction et du documentaire, devront fournir un bilan carbone des œuvres au moment de leurs demandes d'aides.

juin 2021. L'idée ? Mettre en place une éco-conditionnalité. C'est-à-dire ? À partir du 31 mars 2023, les producteurs d'œuvres cinématographiques (long et court métrage) et d'œuvres audiovisuelles (série et unitaire), appartenant au genre de la fiction et du documentaire, devront fournir un bilan carbone des œuvres au moment de leurs demandes d'aides. Concrètement la mesure implique de nouvelles pratiques comme : un bilan carbone prévisionnel, transmis au stade de devis de production et un bilan définitif détaillé une fois l'œuvre

terminée. **Plusieurs objectifs sont poursuivis par le CNC : commencer à mesurer l'impact environnemental des tournages, et inciter les acteurs à adopter des stratégies de tournage bas carbone.** L'aide aux différentes productions commencera à être conditionnée à partir de janvier 2024. À l'instar des médias, le cinéma vit une transition qui se trouve à la fois dans ses formats et dans ses récits : certains sont à proscrire, d'autres à développer, et d'autres encore, à inventer ! ■



QUELLE START-UP CHOISIR

POUR MESURER L'IMPACT CLIMAT DE SON MÉDIA ?

Consommation d'énergie, déplacements des collaborateurs, mais aussi développement d'applications numériques ou d'un projet audiovisuel... Nombreuses sont les activités d'un média qui peuvent avoir un impact sur l'environnement. Pour mesurer cet impact, et optimiser les activités pour les rendre plus éco-responsables, un nombre croissant de start-up proposent leur audit. Elles mettent à disposition ainsi trois types de bilans : le bilan global, le bilan digital et le bilan de niche.

LE BILAN GLOBAL : UNE ÉTUDE PORTANT SUR LE FONCTIONNEMENT GLOBAL DE L'ENTREPRISE

Les start-up établissent un bilan carbone du fonctionnement global de l'entreprise. **À travers ce bilan, elles mesurent, par exemple, la consommation d'électricité des locaux, les déplacements des collaborateurs, la performance des achats, ou encore l'impact énergétique des infrastructures IT.**

Aktio propose une plateforme didactique, conçue par des experts

Par Victor Lepoutre, Direction de l'Innovation avec José Parra-Diaz, Open Innovation France Télévisions

L'impact environnemental des médias comme du reste des entreprises est de plus en plus mis en avant. Plusieurs start-up proposent aujourd'hui des outils pour mesurer le bilan carbone ou celui des outils digitaux. Grâce à leurs analyses, les médias bénéficient aussi de recommandations pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

carbone, qui aident les entreprises à décarboner leurs activités et leur chaîne de valeur. La plateforme permet de mesurer le bilan carbone sur l'ensemble des activités de l'entreprise, mais aussi de définir une stratégie de transition bas-carbone et un plan d'action. Cette start-up française, créée en 2020, forme et accompagne aussi ses clients en leur donnant accès à un écosystème de partenaires pour la mise en œuvre de leur plan de réduction d'émission de gaz à effets de serre.

Sami propose une plateforme intégrant des fonctionnalités pour calculer l'empreinte carbone d'une entreprise via un parcours transparent, ludique et rapide. La start-up propose également des plans d'actions clés en main pour réduire l'empreinte et adopter des mesures éco-responsables, ainsi que des fonctionnalités pour mettre les entreprises avec des projets à financer pour contribuer à leur neutralité carbone. Enfin, Sami propose des outils de communication interne et externe avec des labels et certifications.

Carbo propose la réalisation d'un bilan carbone complet (3 scopes) via la méthode certifiée par l'ADEME et l'organisme de mesures GHG Protocol à partir de données physiques et/ou monétaires. Carbo met également à disposition des entreprises des outils collaboratifs pour engager et sensibiliser les collaborateurs dans une démarche bas carbone. Elle fournit aussi un livrable très pédagogique pour comprendre son bilan carbone et communiquer en interne et externe. Une trajectoire bas-carbone permet aux entreprises de suivre et piloter leurs actions dans la réduction de leur émissions de gaz à effets de

serre. Ce document les accompagne tout au long des étapes de collecte de données, de présentation des résultats et de progression sur cette trajectoire bas-carbone. Enfin, Carbo met à disposition de ses clients un simulateur pour calculer l'impact d'un produit, d'un événement ou d'un projet.

LE BILAN DIGITAL : POUR MESURER LES PERFORMANCES DES PLATEFORMES, DU WEB ET DES APPLICATIONS

Il est tout autant possible pour les médias de concentrer leur bilan carbone sur leurs différents applicatifs digitaux (les plateformes et sites web, les différentes applications, etc.). À l'issue de l'étude, ils pourront mettre en place une stratégie d'éco-conception, optimiser l'expérience client de leur site web pour diminuer le nombre de pages consultées et ainsi le poids des données téléchargées, ou encore prévoir une meilleure stratégie de mailing pour n'envoyer que des emails qui répondront aux besoins du client.

Grâce à la plateforme **Fruggr**, les services techniques des entreprises

peuvent évaluer de manière automatisée les empreintes environnementales et sociales des applications numériques qu'elles utilisent. Fruggr émet ensuite des recommandations concrètes, techniques et fonctionnelles, basées sur son analyse. Cet outil pratique de type plug & play permet aux organisations de pouvoir brancher et évaluer simplement, rapidement et en toute autonomie jusqu'à plusieurs milliers d'applications.

Greenspector se spécialise dans la mesure et l'analyse de la consommation en énergie et ressources des patrimoines applicatifs web, mobile et IoT ainsi que la projection de leurs impacts environnementaux. Grâce à des innovations technologiques mises au service des entreprises via des outils logiciels SaaS et des prestations expertes. La start-up aide ses clients à maîtriser les impacts environnementaux de leurs applications mobiles et sites web. Elle les accompagne aussi dans l'amélioration des performances applicatives et de l'expérience utilisateurs. Greenspector permet enfin aux services informatiques des entreprises de mieux acheter et mieux gérer leurs flottes de smartphones et d'objets

connectés. Ceux-ci voient donc leur durée de vie prolongée, ce qui réduit les coûts de possession en même temps que les impacts environnementaux.

Greenmetrics propose deux solutions : Greenmetrics entreprise d'une part, qui permet de mesurer et d'analyser la pollution numérique de l'activité quotidienne d'un média ainsi que celle de son parc IT ; Greenmetrics Analytics d'autre part, un outil plug & play qui booste les performances d'un site internet tout en réduisant ses impacts environnementaux. Ce dernier fonctionne comme une sorte de Yuka pour les sites internet et les campagnes marketing. À l'issue des analyses, un plan d'actions est livré pour diminuer les impacts identifiés.

UN BILAN DE NICHE, POUR ENCORE PLUS DE PRÉCISION

Les médias peuvent également opter pour un bilan carbone mesurant précisément l'impact d'une de leurs activités spécifiques. Ils peuvent, par exemple, se focaliser sur une ou plu-



Un nombre croissant de start-up proposent leur audit. Elles mettent à disposition ainsi trois types de bilans : le bilan global, le bilan digital et le bilan de niche.

sieurs campagnes publicitaires, la production audiovisuelle, ou encore les pratiques relatives au télétravail.

Impact+ est une solution technologique qui permet à l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire numérique (aux marques, aux agences et aux régies publicitaires) de prendre conscience de l'impact environnemental des publicités en ligne qu'elles diffusent et d'agir efficacement pour le réduire. La start-up permet d'évaluer la consommation électrique et les émissions GES avant, pendant et après la diffusion des campagnes publicitaires. Les acteurs peuvent donc identifier et choisir les meilleurs contextes de diffusion : formats, messages créatifs, terminaux pour atteindre les objectifs médias fixés à la campagne tout en limitant les émissions de GES et en pilotant leur émission totales pour monitorer leur réduction. Enfin, ils peuvent comparer leur performance avec celles du marché.

Ecoprod produit Carbon'Clap, un outil qui permet d'estimer le bilan carbone de la production d'une œuvre audiovisuelle de sa préparation jusqu'à la post-production. Grâce à lui, les professionnels de l'audiovisuel

peuvent consolider les données de leurs projets afin qu'elles intègrent la démarche globale de leur entreprise. Carbon'Clap permet aussi de faire remonter les bilans carbone aux différents partenaires de la production (coproducteurs, diffuseurs, financeurs...).

Rziliant propose une plateforme SaaS complète de gestion de l'informatique, alimentée par l'IA prédictive pour favoriser les économies de temps, d'argent et de carbone. La plateforme propose un catalogue d'achat d'équipement reconditionné et un module d'achat en ligne, un outil de gestion à distance et d'optimisation du parc informatique (leasing, achat) et un outil de calcul d'empreinte numérique produisant aussi des recommandations.

Scop3 est une plateforme qui met en relation les entreprises qui souhaitent vendre ou donner leurs équipements à d'autres entreprises grâce à des annonces géolocalisées. Elle permet un paiement en ligne sécurisé et l'édition d'un CERFA fiscal pour les dons. Après chaque vente ou échange, une attestation est émise avec le calcul des émissions CO₂ évitées.

M-Work organise le travail flexible en permettant aux équipes de se synchroniser lorsqu'elles viennent au bureau ou travaillent à distance, afin que chacun retrouve les bonnes personnes et les bonnes ressources, au bon moment et au bon endroit. La plateforme permet également une analyse de l'expérience collaborateur (attraction et fidélisation des talents, bien-être au travail...). M-Work propose aussi un suivi de l'empreinte carbone lié aux déplacements au bureau pour chaque profil utilisateur. ■



QUESTIONNER LES
RÉPONSES AUX PROBLÈMES,
CELA PERMET DE MIEUX
NOURRIR LE DÉBAT
PUBLIC, DE DONNER
UNE INFORMATION
PLUS COMPLÈTE AUX
TÉLÉSPECTATEURS, ET DE
LEUR REDONNER ESPOIR
ET L'ENVIE D'AGIR ET PLUS
SEULEMENT DE RÉAGIR.

*Extrait de 3 questions à Sophie Roland,
journaliste, réalisatrice et formatrice
Solutions Journalism Network*





MÉTA-VERT,
UNE VIRTUALISATION
DU
MONDE
RESPON-
SABLE ?

3 QUESTIONS À GABRIELLE HALPERN

PHILOSOPHE



@frédérique_touitou

Les nouvelles technologies
ont rendu notre imagination paresseuse.

Docteur en philosophie et diplômée de l'École Normale Supérieure, Gabrielle Halpern a travaillé au sein de différents cabinets ministériels (ministère de l'Économie et des Finances, ministère de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur, ministère de la Justice), en tant que conseillère « Prospective et Discours », avant de participer au développement de startups et de conseiller des entreprises et des institutions publiques.

Elle est par ailleurs experte-associée à la Fondation Jean Jaurès et dirige la série "Hybridations" qu'elle a créée au sein des Éditions de l'Aube.

1

POURQUOI VOUS ÊTES-VOUS INTÉRESSÉE AU CONCEPT D'HYBRIDATION ET QUE SIGNIFIE-T-IL DANS LE CONTEXTE DE L'ÉVOLUTION DE LA RELATION DE L'HUMAIN AUX TECHNOLOGIES ?

Cela fait plus de dix ans que mes travaux de recherche en philosophie portent sur la question de l'hybridation que je définis¹ comme « le fait de faire des mariages improbables, c'est-à-dire de mettre ensemble des générations, des activités, des usages, des matériaux, des mondes, des idées, des personnes, des secteurs, qui a priori n'ont pas grand-chose à voir ensemble, mais qui, réunis, vont donner lieu à quelque chose de nouveau, à une troisième voie : un tiers-service, un tiers-lieu, un tiers-modèle organisationnel, une tierce-économie ou... un tiers-média » !

J'ai choisi d'étudier la question de l'hybridation, parce que j'ai senti, à travers de nombreux signaux faibles, une évolution, un mouvement, une transformation : le phénomène d'hybridation accélérée du monde. Mes intuitions se sont révélées justes, puisque l'hybride touche de nombreux aspects de notre vie, de la société ou des entreprises.

Quelques exemples pour être plus concrète : les universités, les laboratoires de recherche, les entreprises,

les administrations publiques commencent à collaborer de manière plus étroite ; ce qui enrichit et entrecroise les formations et les métiers, accroît la créativité, permet une meilleure collaboration entre des mondes qui jusqu'à présent ne « parlaient pas la même langue » et met un terme à ces terribles silos à travers lesquels nous avons une vision morcelée du monde. Désormais, on se sent plus libre d'être juriste-designer, philosophe-startuper ou physicien-avocat ! Nous voyons aussi se multiplier les « tiers-lieux » : des endroits inédits qui mêlent industrie, artisanat, numérique, recherche ou culture... Demain, tous les lieux seront des tiers-lieux² et mêleront des activités, des publics, des usages différents : cela va toucher les écoles, les musées, les restaurants, les hôtels ou encore les galeries marchandes. On voit déjà des expositions de peinture dans les centres commerciaux ou encore des crèches dans des maisons de retraite ! Si auparavant la frontière entre ville et campagne était extrêmement nette, du fait de la prise de conscience écologique, la case « ville » explose, avec la végétalisation croissante, les fermes et les potagers urbains, dans une hybridation croissante entre la nature et l'urbanisme. De nouvelles manières d'habiter s'installent avec le coliving où l'on mutualise une buanderie, une chambre d'amis, une cuisine ou encore une voiture à l'échelle d'un immeuble ; des écoles rurales transforment leur cantine en brasserie pour tout le village et ouvrent leurs portes aux personnes âgées pour leur apprendre à se servir d'un ordinateur !

Si le terme « hybride » était peu usité

il y a encore quelques années - à part dans le domaine automobile ou dans celui de la biologie - force est de constater que la crise sanitaire l'a mis sous le coup des projecteurs. Cependant, l'utilisation actuelle de ce terme l'a complètement dénaturé et ne correspond pas du tout à la philosophie de l'hybridation que j'ai forgée : l'hybridation n'est pas un banal « mélange de présentiel et de distanciel », hybrider ne consiste pas à se contenter d'« ajouter du numérique à ce que je fais ». Dans ma philosophie de l'hybridation, le numérique est un élément parmi beaucoup d'autres et il n'est pas forcément nécessaire d'ailleurs...

Elias Canetti, l'un des plus grands intellectuels du xx^e siècle, disait que, puisque « la vie est un éternel rétrécissement », il n'y a qu'une seule manière d'y résister, en « jetant son ancre le plus loin possible » vers ce qui est radicalement différent de soi. C'est cela, l'hybridation ! Ce ne sont pas les nouvelles technologies qui nous augmenteront, mais nous-mêmes, en ayant le courage de sortir de notre monde étroit pour nous intéresser aux autres. Accepter l'hybridation, c'est reconnaître que l'on est imparfait, qu'il nous manque sans cesse quelque chose ou quelqu'un et qu'il nous faut faire des efforts pour nous augmenter par de nouvelles connaissances, de nouvelles rencontres, de nouvelles idées... Or, n'est-ce pas cela précisément le rôle du média de demain, sa responsabilité et sa raison d'être ?

1 Gabrielle Halpern, *Tous centaures ! Éloge de l'hybridation*, Le Pommier, 2020.

2 Gabrielle Halpern, *La Fable du centaure*, Humensciences, 2022 (bande dessinée illustrée par Didier Petetin).

2

EN QUOI LE MÉTAVERS VA-T-IL CHANGER LE RAPPORT DE L'HOMME À LA NATURE, À LA RÉALITÉ ?

Le progrès technologique rend tangible ce rêve de créer un « méta-univers », un monde virtuel, en trois dimensions. À la réalité nue vient s'ajouter des réalités parées de qualificatifs : réalité virtuelle, réalité augmentée, réalité fictionnelle... La réalité est-elle devenue ennuyeuse au point qu'elle ne nous suffit plus et que nous avons besoin d'en inventer d'autres et de la démultiplier ? Pourquoi n'arrivons-nous pas à nous contenter de la seule réalité³ ? L'aurions-nous déjà épuisée ? Face à cette ressource naturelle limitée, nous

3 Gabrielle Halpern, *Tous centaures ! Éloge de l'hybridation*, Le Pommier, 2020.

nous sommes lancés dans la création d'autres mondes et dans la multiplication d'objets pour les enrichir et les densifier. La réalité, c'est le monde qui nous entoure ; c'est la nature, c'est aussi l'Autre... Mais quel est l'aiguillon qui nous pousse sans cesse vers la création d'autres réalités ?

De l'Antiquité à nos jours, trois temps apparaissent, qui correspondent à trois manières successives d'aborder le monde⁴ : l'humanisme, l'anthropocentrisme et le transhumanisme. L'humanisme consistait à expliquer la Nature et à la comprendre pour anticiper ses événements, en construisant progressivement les sciences. Puis, nous sommes passés à l'anthropocentrisme où il ne s'agissait plus seulement d'expliquer, mais de maîtriser la Nature, nous en rendre « comme maîtres et possesseurs », comme l'écrivait le philosophe René Descartes. Et nous voilà arrivés dans

4 Gabrielle Halpern, *Tous centaures ! Éloge de l'hybridation*, Le Pommier, 2020.

notre monde contemporain, un monde que nous ne nous contentons plus de vouloir expliquer ou dominer, mais que nous entendons recréer, de toute pièce. Dans ce désir de re-création, l'être humain entend annihiler toute possibilité d'imprévisibilité ; il entend refuser à la réalité toute possibilité de lui échapper.

L'être humain accélère la création d'autres mondes qu'il est certain de pouvoir maîtriser totalement. Le monde ne m'obéit-il pas ? J'en crée un virtuel, qui entrera dans mes cases et qui ne me surprendra pas. Cela fait des siècles que, au mieux, nous passons à côté d'une grande part de la réalité ; au pire, nous la maltraitons par nos désirs de domination totalitaire sur elle. Et la tentation du Métavers, — qui est une tentation de réalités alternatives obéissantes et prévisibles —, en est un cruel symptôme. Or, c'est oublier que, comme le disait Cesare Pavese, « l'imagination humaine est immensément plus pauvre que la réalité »... N'est-il pas temps de nous réconcilier avec elle ?

3

NOUS SOMMES EN 2060, À QUOI RESSEMBLENT LES MÉDIAS DU FUTUR ?

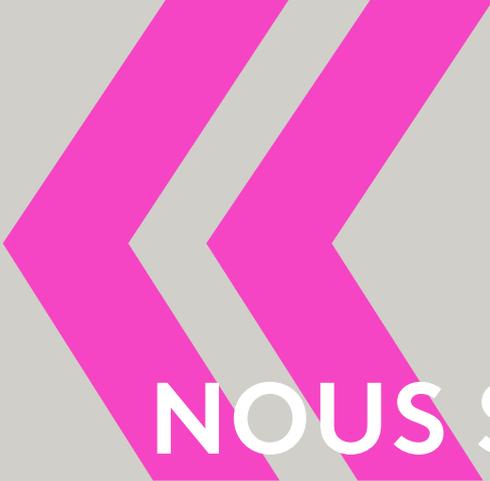
Les nouvelles technologies ont rendu notre imagination paresseuse, dans la mesure où dès que nous nous interrogeons sur l'avenir d'un métier, d'un objet, d'un lieu, d'un dispositif, nous sommes tentés de lui adjoindre immédiatement une dimension numérique. Il est d'ailleurs intéres-

sant de constater que si des secteurs, comme les banques et les assurances, se dirigent vers des modèles numériques exclusifs, abandonnant leur présence territoriale, croyant ainsi aller « dans le sens de l'histoire », on voit dans le même temps des entreprises qui étaient des « pure players » jusqu'à présent, développer au contraire des offres physiques, dans une logique d'ancrage territorial, allant ainsi plutôt « dans le sens de la géographie ».

L'avenir des médias n'est pas forcément un avenir numérique et il y a de

nombreuses idées d'hybridation d'activités, de secteurs, d'expériences, d'usages, de services, de lieux, de produits, d'offres et d'événements à imaginer, à construire et à proposer aux lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Osons transformer la réalité au lieu de prendre la fuite devant notre devoir et d'être tentés de la supprimer pour la recréer ailleurs – en métavers – d'une manière virtuelle !

Ce ne sont pas les nouvelles technologies qui nous augmenteront, mais nous-mêmes, en ayant le courage de sortir de notre monde étroit pour nous intéresser aux autres.



**NOUS SOMMES SUR
UNE AUTOROUTE VERS
L'ENFER CLIMATIQUE
AVEC NOTRE PIED
TOUJOURS SUR
L'ACCÉLÉRATEUR.**

*Antonio Guterres, Secrétaire
général UN à la COP27*



UN MÉTA-VERT, ENTRE FICTION ET NÉCESSITÉ

*Par Myriam Hammad et Isya
Okoué Métogo, MediaLab
de l'Information de France
Télévisions*

La mesure de l'impact environnemental des services numériques est, certes, une science complexe et en cours d'évolution comme le souligne le rapport de l'ADEME et de l'ARCEP. Pourtant, il semble difficile de concevoir, qu'à l'ère d'une urgence climatique inédite, ces réflexions et recherches ne soient pas partagées par les concepteurs. D'autres arguments sont alors évoqués pour venir verdir ces nouvelles réalités. C'est du côté de nos usages que l'on nous invite à regarder : en modifiant nos services, nos habitudes de consommation, nos pratiques, le Métavers permettrait de réduire les émissions de gaz à effet de serre issues des activités humaines. Ce renversement de la balance suppose donc une adhésion, ainsi qu'une modification structurelle profonde de l'offre et de la demande actuelle. Récemment, des étudiants de l'ENSAD – l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs – se sont prêtés à l'exercice du débat-fiction autour de la soutenabilité des métavers. À travers différents scénarios futuristes, ils explorent des mondes où réel et virtuel se côtoient dans des métavers qui seraient venus bousculer de grands pans de notre société. Comment sortir de la fiction, et sur quels éléments tangibles se reposer pour évaluer les effets de ce futur virtuel proposé ?

C'est une réalité rappelée par Frédéric Bordage, expert en sobriété numérique : « Si chaque individu se dote d'un casque de réalité virtuelle, c'est comme si l'on multipliait par deux le nombre de smartphones dans le monde ». Pourtant, l'argument climatique et l'impact écologique du développement du métavers ne sont pas ce qui semble aujourd'hui remettre en cause son avènement. Des raisons externes sont invoquées : de trop nombreux bugs, des instabilités de performance, qui n'ont pas suscité au sein même de Meta, l'adhésion des employés. Ces derniers étaient pourtant invités à se saisir des promesses et possibilités offertes par Horizon Worlds (le Métavers de Meta). Si d'autres acteurs sont positionnés sur le développement des technologies immersives, peu évoquent dès la conception de leurs univers, le lancement d'une réflexion sur le coût énergétique de telles innovations.

L'ENVIRONNEMENT, GRAND ABSENT DE L'IDÉATION DU MÉTAVERS

Le Métavers n'existe pas encore, mais son développement semble inéluctable, poussé notamment par des investissements des géants de la tech. Face à lui, un réchauffement climatique lui aussi inévitable. Or, on oppose souvent le progrès technologique et les problématiques environnementales, et les géants de la technologie qui développent le Métavers aujourd'hui ne s'illustrent pas par leur prise de position forte sur la question. On voit en effet très peu de réflexion sur les impacts environnementaux du développement des outils nécessaires au Métavers. Le casque de Meta, MetaQuest, ne se répare pas : dans un article sur *Presse Citron*, le magazine iFixit présente une nouvelle vidéo partagée sur YouTube où on découvre que **la réparation manuelle du Quest Pro est quasi impossible. On voit ici une absence totale de réflexion sur un deuxième usage ou une pérennité de l'outil, alors même que la tendance va au reconditionnement et à la réparation des outils technologiques.** Depuis que Facebook a affirmé ses engagements pour alimenter ses datacenters en énergie verte et souligné l'importance de l'Accord de Paris



face à Donald Trump, la société de Zuckerberg s'est surtout faite remarquer par des investissements massifs sur un Métavers qui s'annonce très polluant.

Outre ses constructeurs, les penseurs du Métavers ne semblent pas non plus affirmer la nécessité d'un Métavers à la hauteur de l'urgence climatique. Dans le rapport interministériel sur le Métavers sorti il y a quelques semaines à l'attention du gouvernement français, l'environnement n'est que très peu mentionné, et ses possibles impacts ne font pas l'objet d'une attention particulière. En tout, les questions environnementales représentent une seule des 116 pages du rapport. Le mot « environnement » est mentionné quatre fois, et « climat » à peine quatre.

Pourtant, les questions environnementales ne peuvent pas être esquivées. L'évènement « The Merge » de la blockchain Ethereum, qui avait pour but de réduire à plus de 99 % son empreinte carbone, a bien montré que même si ces questions n'étaient

pas présentes à la construction, elles doivent être abordées à un moment donné. **Pour réussir le pari de développer un Métavers vert et durable, il est nécessaire de poser la question du coût énergétique d'une telle technologie.**

MESURER L'IMPACT ÉNERGÉTIQUE DU MÉTAVERS

Commençons par le commencement : la fabrication des technologies liées au Métavers. Parce que particulièrement complexes, elles sont plus difficiles à fabriquer et plus consommatrices d'énergie. Surtout, elles nécessitent d'être combinées dans des domaines variés : programmation, ergonomie, reconstruction 3D, conception sonore ou bien encore IA et blockchain. C'est le « temps réel exigé » qui rend la production contraignante. Ce sont près de 30 images/seconde et 90/seconde en VR qui doivent s'enchaîner pour que l'expérience soit la plus fluide possible.

Ce déroulé très rapide d'images

entraîne une forte consommation d'énergie, bien plus que la vidéo en ligne actuelle qui engendre déjà près de 306 millions de tonnes de CO₂, soit 20 % du total des émissions de gaz à effet de serre (GES) dues au numérique (utilisation et production des équipements confondues) et près de 1 % des émissions de gaz à effet de serre mondiales.

Par ailleurs, la généralisation du Métavers requiert le développement conséquent d'infrastructures et d'équipements numériques : réseaux, centres de données, câbles souterrains, casques, écrans, appareils électroniques annexes – le tout en haute définition. Or, nous savons que c'est la fabrication, et l'utilisation des infrastructures numériques qui est la plus impactante pour l'environnement, notamment parce que celles-ci sont principalement concentrées, à 60 %, au sein de pays asiatiques aux mix énergétiques carbonés.

Enfin, le développement du Métavers aurait un impact conséquent sur notre consommation électrique. Les services numériques, en France, représentent environ 10 % de la consommation en électricité annuelle, les centres de données quant à eux, sont estimés représentés 4 à 22 % de l'impact sur l'environnement. Aussi, **le développement des métavers semble entrer en particu-**

Le progrès environnemental ne doit pas servir au progrès technologique comme caprice.



Dans le rapport interministériel sur le Métavers [...] le mot "environnement" est mentionné 6 fois, et "climat" à peine 4.



lière contradiction avec les bonnes pratiques exprimées par l'ARCEP et l'ADEME : diminuer notre consommation de vidéos en ligne et utiliser des images de plus basse qualité...

Ces constats ont d'ailleurs été relevés par plusieurs studios de jeux vidéos – précocement exposés aux possibilités, enjeux et risques du Métavers. Ils ont alerté à travers une tribune, sur ses impacts sur l'environnement, et se sont engagés à ne pas investir dans le Métavers.

LE MÉTAVERS, UNE SOLUTION OU UNE PARTIE DU PROBLÈME ?

Le Métavers est, sans concession, très énergivore. Pourtant, face aux critiques environnementales, les défenseurs du Métavers sortent la carte de la substitution et du progrès. Le nouvel espace interactif qu'ils mettent en avant pourrait être une solution pour réduire notre impact environnemental, en quittant de temps en temps notre planète. Pourtant, il faudrait pouvoir quantifier le coût du métavers, entre l'économie en termes d'énergie (pour les déplacements ou des achats immatériels) et le coût en énergie (en datacenter, minage ou hardware). Il est difficile de quantifier le coût environnemental du Métavers, notamment parce que les

informations ne sont pas forcément en accès libre, mais aussi parce qu'il est difficile de quantifier une technologie en construction. **Cependant, à la vue du poids du streaming, du cloud gaming ou de la fabrication de l'électronique, on sait que le Métavers aura un poids colossal dans nos émissions de gaz à effet de serre et notre extraction de matières premières.** Face au défi de l'innovation et de la préservation de l'environnement, on trouve plusieurs écoles.

Certains voient dans le numérique l'opportunité de réduire notre empreinte carbone. Comme le montre l'institut Rexecode, l'essor du numérique peut être favorable à la croissance et à la réduction de l'empreinte carbone de la France. Le numérique serait alors un outil de réponse aux défis climatiques grâce à trois leviers. En premier, il permettrait de substituer des usages physiques émetteurs de carbone par des usages numériques moins coûteux. C'est le cas par exemple des voyages d'affaires, pour lesquels la pandémie a démontré la possibilité d'une substitution numérique.

Deuxièmement, le numérique et l'innovation en général permettraient d'améliorer l'efficacité énergétique des produits déjà utilisés. En cherchant à développer un Métavers et

des mondes virtuels plus respectueux de l'environnement, on pourrait décarboner certains outils. Enfin, l'essor d'un numérique green faciliterait une transition vers une décarbonisation de l'énergie en créant des ponts de transition. C'est le cas par exemple de la Merge de la blockchain Ethereum.

Cependant, il est certain que le tout-technologique prôné par les technosolutionnistes comporte des limites : la technologie ne peut pas être la seule solution. Surtout, le progrès environnemental ne doit pas servir au progrès technologique comme caprice. Il est certain que le progrès comme solution aide le camp de ceux qui veulent agir pour l'environnement, mais aussi ceux qui ne souhaitent que retarder la prise de mesures plus strictes, au bénéfice du profit et d'enjeux économiques. Le développement de la technologie comme solution, et l'urgence que l'on donne à la recherche de ces solutions peut aussi faire oublier les effets secondaires de ces technologies. La 5G, par exemple, est vantée pour sa meilleure efficacité énergétique mais est employée pour faire passer plus de données. **Enfin, les technologies liées au Métavers semblent nous éloigner du réel et donc parfois aussi de ses problèmes. Le prisme de l'action est alors déplacé, et**



Illustration générée par DALL-E

alors qu'on pense apporter une solution, on ne fait qu'accroître le problème.

Les nombreuses préoccupations autour du développement d'un Métavers responsable dépassent la question de la technologie comme solution aux problématiques environnementales. Ils posent la nécessité de changer notre regard sur l'innovation et la technologie. Comme dans l'exercice mené par les étudiants de l'ENSAD sur la soutenabilité dans le Métavers mentionné précédemment, il s'agit de faire une différence entre une technologie frugale et intensive et une low-technologie, ou une right technology : **ne pas refuser la technologie et le progrès, mais l'astreindre à des contraintes envi-**

ronnementales fortes. Il s'agit ici d'avoir recours à des technologies justes et suffisantes, et de poser la question de la nécessité et du besoin dans l'innovation. Lorsque ces questions sont posées, on rompt aussi le lien entre progrès et sophistication technique. C'est le concept développé par l'innovation frugale, qui part du principe que l'on peut faire « mieux avec moins », c'est-à-dire s'appuyer sur de fortes contraintes et sur des ressources rares pour être innovant. ■

MÉTAVERS ET WEB3,

UNE FEUILLE DE ROUTE POUR LA FRANCE

MÉTAVERS VERSUS WEB3

Même si une partie des éléments constituant le futur Métavers est déjà dans la poche de millions de citoyens européens sous la forme des scanners sophistiqués LiDAR (*Light Detection and Ranging*) intégrés par défaut aux iPhone Pro, **le rapport démontre bien à quel point la confusion règne face à la polysémie du terme de métavers. Il y a le Métavers avec un grand M, à l'image d'Internet avec majuscule pour décrire l'évolution de la transformation digitale à venir d'un côté, et les métavers de l'autre côté, qui comprennent les instanciations ou implémentations des principes du Métavers entre autres dans des univers déjà existants,** comme les MMORPG (jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs), des protométavers, au croisement des jeux vidéo 3D et des réseaux sociaux, souvent des métavers « voxelisés » en attendant le développement de métavers hyperréalistes.

Le rapport pose dès le départ une séparation entre deux écosystèmes que l'on aime à mélanger dans le marketing autour des métavers : d'un côté les technologies immersives (VR, AR, XR), et de l'autre côté les éléments du Web3 (blockchain, NFT). Métavers et blockchain ne sont pas nécessairement consubstantiels, « mais certains

*Par Kati Bremme, Direction
de l'Innovation et de la
Prospective*

Dotée de compétences à la fois du côté de la French Tech (technologies) et de la French Touch (création), la France semble bien positionnée pour jouer un rôle clé dans le développement du métavers (des métavers) et du Web3 en Europe. En octobre 2022 a été remis au gouvernement un rapport sur les orientations pour le développement des métavers en France. Rédigé par Camille François, chercheuse à la Columbia University, Adrien Basdevant, avocat spécialisé en droit des nouvelles technologies et membre du Conseil national du numérique, et Rémi Ronfard, chercheur à l'Inria, le rapport résume en dix propositions l'enjeu des nouvelles technologies immersives et participatives pour la France.

métavers pourraient reposer sur des technologies de registres distribués ». L'échange de biens numériques est en

effet une composante importante de l'économie des métavers, mais aussi un frein pour des organismes de service public pour embrasser cette nouvelle philosophie basée sur la propriété.

On y distingue 4 types de métavers.

- **Les métavers sans casque (immersion extéroceptive) ni chaîne de blocs.** L'archétype de ces métavers est Second Life, qui est un monde virtuel fermé avec une économie fermée et sa propre monnaie (le Linden dollar).
- **Les métavers avec casque mais sans chaîne de blocs (immersion proprioceptive)** VRChat, Rec Room et Sansar.
- **Les métavers sans casque mais avec chaînes de blocs** comme Decentraland et The Sandbox.
- **Les métavers avec casque et chaînes de blocs.** Leur nombre limité à ce jour pourrait constituer un indicateur du faible couplage qui existe entre le web immersif et le Web3.

Le rapport s'essaie aussi à une définition du métavers : « Un métavers est un service en ligne donnant accès à des simulations d'espaces 3D temps réel, partagées et persistantes, dans lesquelles on peut vivre ensemble des expériences immersives. »

Pour comprendre la complexité de l'écosystème métaversique, les experts du rapport proposent l'exer-



cice de la Joconde Métaversique, un clin d'œil à André Malraux, qui aimait prendre l'exemple de la Joconde pour expliciter sa politique culturelle : une même œuvre peut être déclinée dans les différentes technologies du métavers et du Web3, à travers une application AR, une expérience VR, des tokens, ou même une DAO.

LES ATOUTS FRANÇAIS (ET LES DÉFAUTS)

Pour la France, le positionnement face à ces technologies est clairement un enjeu de soft power, qui ne peut réussir que par la réconciliation des souverainetés technologique et culturelle. Les capacités

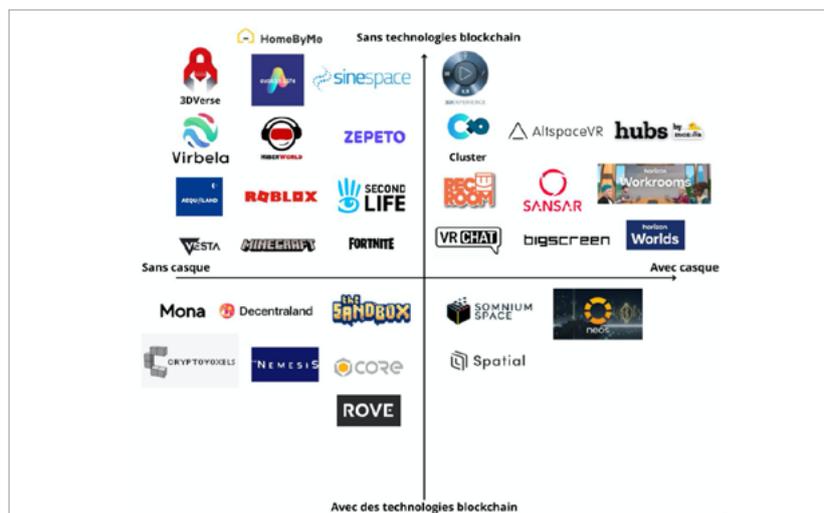
et compétences sont déjà présentes en France (grandes structures comme Ubisoft, Dassault Systèmes, Ledger, industrie de la création, formation...), mais il s'agira d'améliorer leur collaboration : « l'écosystème français est complexe et formé de très nombreuses structures et associations, dont les missions se recouvrent et se confondent, ce qui contribue à une certaine confusion », résume le rapport. Plutôt que de tenter de « créer le Google européen du métavers », le rapport préconise un rapprochement de la recherche publique et la création artistique.

Le rapport imagine aussi un « métacampus » à Paris, où seraient représentés les chercheurs de toutes les

disciplines concernées, avec des filiales dans les régions, et la création d'un équivalent d'un institut innovant interdisciplinaire (sur le modèle, par exemple, du MIT Media Lab ou de l'Ircam). Celui-ci serait « à la fois un laboratoire de recherche en informatique dédié aux arts immersifs, un lieu de coordination entre chercheurs et artistes pour la création d'œuvres immersives innovantes dans les métavers et un comptoir d'expertise pour toutes les institutions culturelles concernées ».

La commande publique pourra être l'un des leviers pour répondre au besoin de souveraineté culturelle et technique et pour faire le lien entre structures françaises et institutions européennes, en y ajoutant des investissements dans des initiatives de recherche interdisciplinaire (informatique, neurosciences et sciences sociales) de grande ampleur et à long terme, utilisant les dispositifs existants (France 2030, PIA 4, PEPR, ANR).

Il s'agira aussi de lancer dès maintenant le travail d'adaptation de l'encadrement législatif, notamment du règlement général sur la protection des données (RGPD), la législation sur les services numériques (DSA) et la législation sur les marchés numériques (DMA), aux enjeux métaver-



Source : Rapport de la Mission exploratoire sur les métavers

Plutôt que de tenter de « créer le Google européen du métavers », le rapport préconise un rapprochement de la recherche publique et de la création artistique.

siques face à la nécessité de la mise en place de nouveaux « neurodroits » mis sur la table par le bioéthicien Marcello Lenca, et au besoin de réguler les transactions financières pour maîtriser la perception d'impôts.

Le CNC exhorte déjà à un soutien fort aux entreprises, qui pourrait aller au-delà des limites imposées par le régime d'encadrement des aides d'État, et à étendre les principes de protection des œuvres européennes indépendantes (issues de la directive SMA) à l'ensemble des plateformes numériques proposant des contenus culturels. « **Les métavers extra-européens pourraient se voir imposer des obligations d'investissement dans la création française et européenne** », garantissant la présence forte de l'imaginaire européen dans ces nouveaux environnements numériques, sur le modèle de ce qui a été mis en place dans l'audiovisuel.

Santé, architecture, industries et jumeaux numériques, travail — les applications utiles des métavers sont évidentes, mais le rapport s'interroge, notamment pour l'éducation, sur l'utilité de déployer ces environnements dans des mondes virtuels pérennes et partagés par des millions (ou milliards) d'internautes. Le rapport met aussi en avant l'importance du choix de format et de canal de diffusion dans le métavers, qui sont

tout sauf neutres : « Chacun relève d'un modèle économique qui lui est propre et qui peut pénaliser lourdement les institutions culturelles qui s'y risquent. » Une raison de plus de tendre vers des solutions souveraines européennes.

DE NOUVEAUX MÉDIAS IMMERSIFS

En plus de l'étape clé des Jeux olympiques 2024, mise en avant comme une « opportunité de rassembler les acteurs autour de projets concrets au sein d'un consortium public : privé pour proposer des actions de grande visibilité » (entraînement/compétitions, transport/tourisme, coulisses/échanges avec les athlètes), le rapport met l'accent sur la capacité de transformation du métavers pour le secteur culturel et les médias. Après la radio et la télévision, qui diffusent les images et les sons, les nouvelles technologies de réalité virtuelle et de réalité augmentée permettraient désormais de diffuser le théâtre, la danse, l'architecture, la sculpture et l'opéra, dans leur dimension spatiale et immersive, une ultime étape de la « conquête de l'ubiquité » imaginée par Paul Valéry, ou l'œuvre d'art totale.

Les auteurs du rapport citent Louis B. Rosenberg, CEO & Chief Scientist

d'Anonymous AI, pour qui le Métavers marque « la transition sociétale entre les médias "plats" vus à la troisième personne et les médias immersifs vécus à la première personne ». Sans aller dans le détail des cas d'usage pour les médias — qui restent donc à inventer — le rapport se concentre surtout sur la façon dont les « technologies de capture de mouvement et vidéo volumétrique permettront à terme de prendre part à des représentations virtuelles immersives ». Pour les auteurs, le développement du Métavers « va également susciter de nouvelles formes artistiques plus interactives, par hybridation avec le jeu vidéo, entre théâtre immersif et drame interactif ».

Le créneau des studios de production d'art immersif serait une autre opportunité dont la France peut s'emparer, d'autant plus que Google et Facebook ont abandonné le terrain en fermant leurs propres studios Oculus Story Studio (2014-2017) et Google Spotlight Stories (2016-2020). Du côté de l'IP et des droits, il s'agira d'insérer l'usage spécifique d'une œuvre dans les métavers dans les contrats/clauses de cession de droits, conformément à l'article L. 131-3 du CPI qui impose la cession des droits d'auteur par écrit et leur délimitation dans l'étendue, la destination et la durée.

Pour le moment, le rapport évoque comme l'une des limites du Méta-



Méta - Vert ! Un débat-fiction autour de la soutenabilité des Métavers / XR / VR**, organisé par l'Ecole des Arts Décoratifs.*

vers celle de l'imagination – à quoi bon reproduire le réel si dans le métavers on peut dépasser les limites physiques ? Voilà l'une des opportunités pour la création et les médias qui devront trouver des récits adaptés à ces nouveaux espaces.

PAS DE PUBLICITÉ DANS LE MÉTAVERS ?

Le rapport met en garde quant au modèle économique des métavers : face aux données personnelles multiples qui peuvent être captées par les différents *devices* pour accéder aux environnements immersifs (l'enregistrement et l'analyse des regards dans les casques VR notamment), un modèle basé sur la captation de l'attention par le traitement des données chéri par le Zuckerverse paraît peu souhaitable, voire dystopique. Il y est même posé la question : faut-il interdire la publicité dans les méta-

vers ? Une question lancée par les chercheurs Heller et Bar-Zeev, qui remarquent que « dans l'état des connaissances que nous avons des effets de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée sur le cerveau, il n'est pas responsable d'autoriser la publicité dans les mondes virtuels immersifs sans prendre des précautions extrêmes ».

DES ENJEUX ÉCOLOGIQUES FONDAMENTAUX, VERS UN « MÉTA-VERT » ?

Le rapport pose bien sûr aussi la question de la pertinence de ces technologies : « Quel est le gain significatif et durable des espaces 3D temps réel, des visiocasques et des chaînes de

blocs pour chaque activité humaine concernée ? », en soulignant qu'il faudrait tenter d'évaluer la pertinence des métavers de différents types pour chaque activité. **Les plateformes de métavers aujourd'hui actives se montrent peu enclines au partage de chiffres sur l'impact écologique de leurs activités.** Pourtant, dans le contexte de sobriété énergétique actuel, il paraît primordial de quantifier les dépenses énergétiques de ces nouvelles infrastructures dans l'équation de leur développement.

Selon Raja Koduri, responsable de l'informatique graphique d'Intel, la démocratisation des métavers à l'échelle de la planète nécessiterait de multiplier par 1 000 la puissance de calcul disponible. Face à ce constat, le rapport avance une idée déjà partagée dans des réflexions autour de l'évolution vers l'immersif : « La valeur apportée par un métavers devrait pouvoir être supérieure aux impacts environnementaux générés, autrement dit dépasser le simple divertissement ou la simple spéculation en permettant un progrès significatif par rapport à ce qui pourrait être accompli sans recourir à de tels dis-

« Le créneau des studios de production d'art immersif serait une autre opportunité dont la France peut s'emparer, d'autant plus que Google et Facebook ont abandonné le terrain. »



positifs technologiques. » Faudra-t-il donc limiter les heures de connexion ou même interdire un Métavers du divertissement ? Le rapport cite aussi le chercheur Alain Berthoz qui souligne le risque d'une forme de déni du réel face aux enjeux climatiques. La conclusion des experts : « Un Métavers limité à quelques millions d'utilisateurs dans le monde pour des

limites (technologiques, éthiques, politiques) du Métavers, et le besoin d'une meilleure coordination entre French Tech et French Touch, entre recherche publique et création artistique. C'est dans le domaine de la culture que les opportunités semblent les plus évidentes, et un certain nombre d'acteurs culturels en France les ont déjà saisies.

notre état émotionnel, voire médical ? Toutes nos activités en ligne méritent-elles d'être monétisées ? Pour n'en citer que quelques-unes.

Aujourd'hui, n'importe qui peut créer une vidéo et la poster sur TikTok, dans quelques années cela pourrait s'avérer être le cas pour les contenus 3D et les mondes virtuels. **Pour la France, il ne s'agit pas de « jeter le bébé métaversique avec l'eau du bain de Facebook », mais de mettre en avant des valeurs européennes pour un métavers écoresponsable, accessible et souverain.** Les débats autour des développements des métavers constituent en effet « une formidable occasion de repenser notre rapport au numérique » dans sa globalité. ■

« **La conclusion des experts : « Un Métavers limité à quelques millions d'utilisateurs dans le monde pour des usages positifs et utiles à la société peut être préférable à un Métavers généralisé à toute la population pour des usages nocifs et qui ne serviraient que des intérêts privés. »** »

usages positifs et utiles à la société peut être préférable à un Métavers généralisé à toute la population pour des usages nocifs et qui ne serviraient que des intérêts privés. »

CONCLUSION

Le rapport met en avant les atouts de la France pour devenir un acteur important de ces nouvelles technologies, tout en démontrant les

Mais une série de questions se pose sur l'évolution et l'adoption des métavers : ira-t-on vers un appauvrissement ou une démultiplication des émotions ? Est-il acceptable d'avoir dans les métavers des comportements interdits dans la vie réelle ? Doit-on avoir des avatars hyperréalistes ? Comment réguler ces technologies immersives extrêmement invasives en termes d'acquisition de données personnelles sur



PAR LE CARBONE, ON
PEUT FAIRE LE LIEN
ENTRE L'ACTIVITÉ
ÉCONOMIQUE ET LE
CLIMAT. CE QUE NOUS
DIT LE BILAN CARBONE,
C'EST QUE L'IMPACT DES
ENTREPRISES NE SE FAIT
PAS SEULEMENT PAR SES
PROPRES ÉMISSIONS,
MAIS AUSSI PAR L'AMONT
— LA CONSOMMATION
DE MATIÈRES — ET PAR
L'AVAL — L'USAGE DE SES
PRODUITS.



Alain Grandjean, économiste

CAROLE DAVIES-FILLEUR :
« LES MÉDIAS DOIVENT AVOIR

UNE VUE HOLISTIQUE

DU MÉTAVERS POUR LIMITER SON
IMPACT ENVIRONNEMENTAL »

Selon l'étude Technologie Responsable d'Accenture, présentée en septembre dernier, très peu d'entreprises ont pleinement intégré leurs stratégies : stratégie générale de l'entreprise, stratégie numérique responsable avec leur stratégie de développement durable. Elles seraient seulement 4 % en France à mettre en place une approche véritablement holistique, contre 7 % au niveau mondial. Pour Carole Davies-Filleur, également co-auteur de l'étude, il est crucial d'adopter cette vision dans la mise en place du Métavers, comme pour tout projet de transformation numérique ou tout projet média. Selon elle, il faut rendre tout cela cohérent et voir ces trois dimensions ensemble et non pas de manière segmentée.

MÉTA-MÉDIA : QUELLE EST SELON VOUS LA DÉFINITION DU MÉTAVERS ?

Carole Davies-Filleur : C'est une évolution d'Internet, qui permet des expériences virtuelles dans une notion de continuum et dans des espaces persistants. Grâce à Internet, nous pouvions d'abord échanger des informations et des données, puis de faire des transactions ; aujourd'hui, nous abordons l'étape d'après qui est de vivre des expériences virtuelles de plus en plus riches. La continuité

Propos recueillis par Victor Lepoutre, Direction de l'Innovation

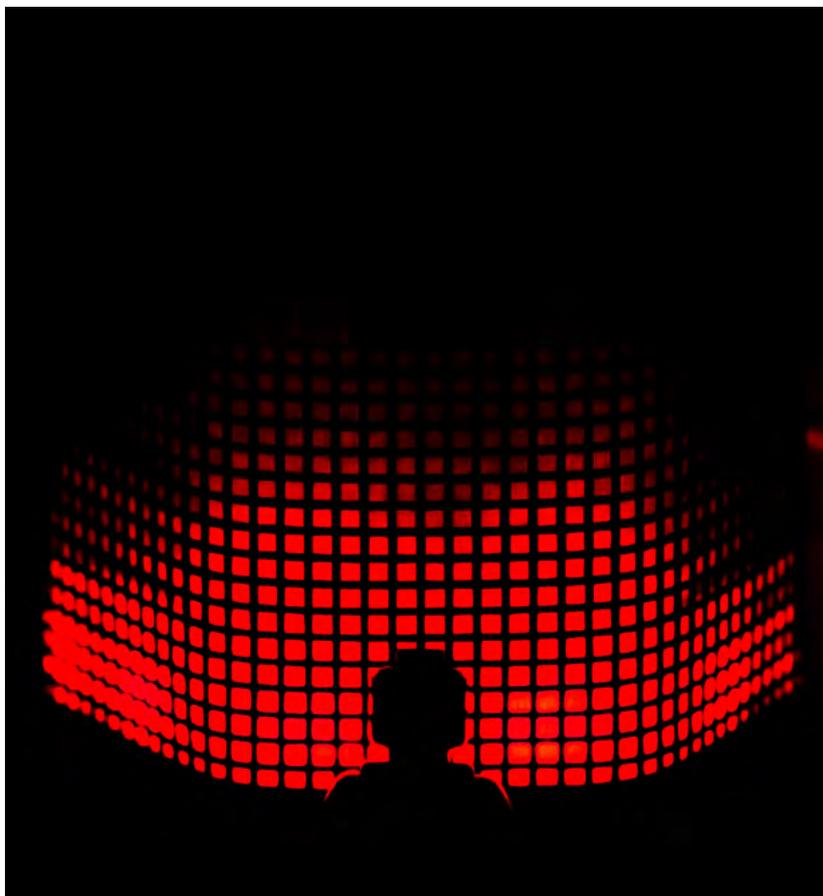
« Le développement du Métavers ouvre des opportunités mais implique aussi des risques environnementaux, sociaux et éthiques », rappelle Carole Davies-Filleur, responsable du département Sustainable Technology chez Accenture. En observant le Métavers dans son ensemble, les médias et entreprises pourront évaluer si ces facteurs négatifs sont contrebalancés par des avantages et bénéfices apportés par ces nouveaux environnements virtuels immersifs.

consiste à mêler des éléments de la vie réelle et des expériences de la réalité virtuelle. En intégrant un espace de réunion virtuel, les collaborateurs peuvent par exemple imaginer un produit. Il pourra rester dans cet espace et sera disponible pour que d'autres membres de l'entreprise puissent le retrouver à un autre moment. C'est ce qu'on appelle la notion de persistance. Cette notion recouvre plusieurs technologies qui existent déjà, comme le jumeau

numérique, ou la réalité augmentée. Ce qui est nouveau, c'est leur aggrégation au sein d'un même espace. Cela rend possible de nombreux cas d'utilisation qu'il reste encore à inventer. Rappelons aussi qu'il n'y a pas aujourd'hui un Métavers unifié, mais plusieurs plateformes et cas d'utilisations qui s'adressent au B2B, au B2C et sont aussi utilisables au sein même d'une entreprise. Nous avons par exemple mis en place chez Accenture un espace dans le Métavers pour accueillir nos nouveaux arrivants.

MM : POUVEZ-VOUS NOUS EN DIRE D'AVANTAGE ?

CDF : À l'époque du Covid, nous cherchions une manière d'accueillir nos nouveaux arrivants, en leur permettant de nouer des relations personnelles avec des employés Accenture. Le but était de créer un sentiment d'appartenance à une époque où le télétravail avait une place importante et où donc il était difficile de créer des relations personnelles. Les réunions en visio-conférences ne laissent pas la place à toutes ces discussions informelles qui permettent de créer un sentiment de communauté et de nous faire monter en compétences plus facilement. Nous avons donc cherché une manière de contourner cette difficulté en nous plongeant dans les possibilités offertes par le



« De façon générale, le numérique a un impact en termes d'émission de gaz à effet de serre de l'ordre de 4 % à l'échelle globale avec un rythme d'augmentation de 9 % à 10 % par an.

Carole Davies-Filleur, directrice exécutive sustainable technology d'Accenture

Métavers et en les proposant à des milliers de collaborateurs. Nous avons testé plusieurs formules, permettant de se connecter au moyen d'un casque de réalité virtuelle ou non, pour que l'espace soit accessible à tous.

MM : PEUT-ON DÉVELOPPER LE MÉTAVERS DE MANIÈRE RESPONSABLE ?

CDF : Comme n'importe quel système informatique, les métavers induisent des effets environnementaux, et même sociaux et éthiques négatifs qu'il faut contrôler. De façon générale, le numérique a un impact en termes d'émission de gaz à effet de serre de l'ordre de 4 % à l'échelle globale avec un rythme d'augmentation de 9 % à 10 % par an. C'est donc significatif ! Je parle ici de l'effet carbone mais je pourrais parler de la consommation électrique. Alors que nous devons tous faire des efforts pour être dans la sobriété, et que nous savons que la mobilité et l'industrie vont nécessiter plus d'électricité, il nous faut être raisonnable dans les consommations que nous allons allouer au numérique. D'autant que

ce dernier utilise aussi des métaux rares et génère de la pollution de l'air ou du sol liés aux déchets électroniques ou électriques qu'il produit. Le Métavers va contribuer à tout cela.

MM : Y-A-T-IL D'AUTRES RISQUES ? COMMENT LES LIMITER ?

CDF : Le Métavers implique, d'une part, des risques éthiques en ce qui concerne la protection des données personnelles, mais aussi des risques liés aux usages qui peuvent avoir un effet négatif sur la santé en cas de surdose d'utilisation du numérique. Il est possible d'avoir un sentiment d'isolement si on passe sa vie dans les mondes virtuels. Concernant des problématiques de confiance, on le voit avec les réseaux sociaux, on observe parfois des comportements qui génèrent de la haine, ou qui produisent des fake news. Les métavers ne seront pas exempts de ces risques-là, au contraire. En comportant encore plus de technologie, les métavers impliquent d'autant plus de risques environnementaux, sociaux et éthiques. Chez Accenture, nous pensons qu'il faut mettre des garde-fous

en place dès aujourd'hui et faire en sorte que la « bonne fée » du développement durable et du numérique responsable se penche tout de suite sur le berceau du Métavers.

MM : LE MÉTAVERS A-T-IL POUR AUTANT DES USAGES POSITIFS ?

CDF : S'il y a certes des risques qu'il s'agit de prendre en compte de manière responsable, le Métavers offre aussi de très grandes opportunités. Les métavers, comme beaucoup d'usages numériques, peuvent avoir une valeur environnementale, sociale et éthique positive. Le jumeau numérique, dont nous parlions dans la première question, permet de mettre toutes les parties autour de la table. Elles peuvent ainsi éco-concevoir un produit physique et ainsi éviter que l'on génère des produits physiques pour rien. Cela réduit donc la pollution des phases de test. Le jumeau numérique peut donc rendre la balance environnementale du Métavers positive.

Le Métavers peut aussi avoir un impact positif sur le plan social. Il pourrait par exemple permettre à un enfant isolé pendant une année dans une chambre d'hôpital de rester connecté à ses camarades et ses professeurs. Ce qui lui permettrait d'être

Chez Accenture, nous pensons qu'il faut mettre des garde-fous en place dès aujourd'hui et faire en sorte que la « bonne fée » du développement durable et du numérique responsable se penche tout de suite sur le berceau du Métavers.

Carole Davies-Filleur, responsable du département Sustainable Technology chez Accenture

plus engagé et d'évoluer dans un environnement ludique. Dans ce cas, il y a donc un intérêt social et humain évident qui justifie la dépense énergétique liée au service numérique. Nous souhaitons sensibiliser à cette visualisation de valeur nette du Métavers en tenant compte des axes environnementaux, sociaux, et éthiques.

MM : QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MÉDIAS DANS LE DÉVELOPPEMENT DU MÉTAVERS ?

CDF : Les médias doivent prendre conscience de tous les risques associés au Métavers. Ils ne doivent pas hésiter à consulter les rapports de l'ARCEP et de l'ADEME, celui du Shift Project et de l'Institut du numérique responsable, ou encore celui de la Green Software Foundation au niveau international. Il y a de nombreuses façons de se former et de s'informer sur les risques environnementaux et sociaux du numérique. Deuxièmement, les médias doivent avoir ce temps de réflexion, pour déterminer si l'engagement dans l'utilisation du Métavers, sa promotion ou sa conception, va avoir une valeur nette positive pour l'être humain en tenant compte de la dimension de confiance, d'impact social pour l'individu et l'environnement.

MM : COMMENT ACCENTURE PARTICIPE-T-ELLE À CETTE SENSIBILISATION ?

CDF : Nous faisons passer ce message de sensibilisation aux entreprises que nous accompagnons sous deux formes : premièrement, nous introduisons cette notion de « *sustainability by design* ». Quel que soit le projet d'utilisation du Métavers, nous accompagnons nos clients sur la maîtrise des risques et la mise en œuvre des dans le contexte particulier auquel ils font face.

Deuxièmement, nous avons créé un *Responsible metaverse handbook*, un guide de bonnes pratiques, utilisé pour l'instant en interne et avec nos clients, et personnalisable en fonction de leur industrie et de leurs problématiques spécifiques. Ce guide de bonnes pratiques couvre 8 dimensions : 4 sur le domaine de la confiance (la protection des données personnelles, la protection des droits de la propriété individuelle, la cybersécurité et la résilience des systèmes et performance des plateformes) ; les autres 4 dimensions autour de l'humain et de l'environnement. Elles incluent les questions relatives au bien-être et à la santé physique et mentale, les aspects de sécurité et de sûreté de l'information favorisant un comportement respectueux de

l'individu, des sujets d'inclusion, de diversité et d'accessibilité.

L'objectif est de ne pas recréer avec le Métavers de nouvelles lignes de fracture numérique et de favoriser un aspect de durabilité au sens environnemental. Nous avons défini très précisément les risques spécifiques et les opportunités induits par le Métavers sur chacune de ses dimensions. Nous indiquons donc dans notre guide les pratiques à mettre en œuvre dans la phase de conception ou d'utilisation du Métavers pour les prendre en compte.

Les Métavers ouvrent de nouvelles portes pour les entreprises et les médias. Ces derniers doivent cependant encore aligner leur stratégie en termes de développement, de produits et services et la rendre cohérente avec une stratégie de développement durable. Elle est pourtant nécessaire pour définir la manière dont le Métavers s'inscrit dans cette stratégie générale, dans la stratégie durable et dans la stratégie numérique. Dans les médias comme dans les entreprises, ces éléments doivent être cohérents et les trois dimensions précitées doivent être appréhendées ensemble et non de manière segmentée. ■

LES CRYPTOACTIFS

CONTRIBUENT-ILS AU BIEN COMMUN ?

LES CRYPTOMONNAIES, DÉCENTRALISÉES MAIS TRÈS CONCENTRÉES

Nicolas Dufrêne le rappelle en point de départ : « Les cryptomonnaies sont des monnaies privées qui, de fait, sont déconnectées des enjeux de souveraineté populaires ». Présentées comme « alternatives », elles fonctionnent sur un modèle décentralisé qui renvoie à l'absence de régulation par des institutions financières. Gérées, manipulées, créées par des algorithmes, elles répondent à des fonctions spéculatives. Elles ne permettent pas d'orienter la création monétaire vers des politiques précises comme, par exemple, des politiques environnementales.

Si l'on s'intéresse au modèle économique des mineurs et au fonction-

Propos de Nicolas Dufrêne, directeur de l'Institut Rousseau, recueillis par Myriam Hammad

Une monnaie écologique pour sauver la planète. C'est le titre d'un livre coécrit en 2020 par Nicolas Dufrêne et Alain Grandjean qui s'intéressent à l'arme monétaire comme épée du développement durable. Par ricochet, la démarche s'étend alors aux cryptoactifs : peuvent-ils avoir une utilité sociale et environnementale ?

nement du minage pour le bitcoin, il s'agit concrètement d'un concours de calculs qui se déroule en permanence. Chaque calcul résolu permet d'obtenir un pourcentage — aussi appelé *halving*. La récompense est

estimée (en novembre 2022) à près de 6,25 bitcoins dès qu'un nouveau bloc est miné. Cette part est en constante diminution. Ces calculs devenant de plus en plus complexes ont poussé les mineurs à se regrouper pour mettre en commun des machines appelées « Asics » (Application Specific Integrated Circuit) au sein de « pools de mineurs ». Il est aujourd'hui impossible de remporter seul cette récompense. Sur le bitcoin, il existe ainsi six grandes guildes de mineurs qui se partagent ces rétributions.

Or, aujourd'hui, certains comportements de mineurs interrogent : la consommation énergétique est telle pour miner de nouveaux blocs que l'on assiste à des pratiques de piratage de ressources électriques au sein de pays en développement. Au Congo, certaines fermes de mineurs sont adossées à des usines hydroélectriques et y puisent une partie de l'électricité nécessaire pour faire fonctionner leurs machines. Mais quel sens y trouver lorsque près de 90 % de la population locale est pourtant privée d'électricité ?

DÉFINITION

La **décentralisation** d'un réseau signifie la possibilité pour chaque individu d'y effectuer des modifications. La blockchain quant à elle est une technologie qui fonctionne par l'ajout de blocs qui transmettent des informations, regroupées en chaînes de blocs. Leur identité est assurée à travers plusieurs points distincts qui constituent les nœuds d'un réseau. Les **cryptomonnaies** sont des actifs virtuels qui reposent sur la blockchain.

LES CRYPTOMONNAIES PEUVENT-ELLES ÊTRE VERTES ?

« Aujourd'hui, la consommation électrique liée au bitcoin est supérieure à celle de la Colombie, mais aussi du Bangladesh en un an » ajoute Nico-



las Dufrêne. Le bitcoin, fonctionnant sur le principe de PoW (Proof of Work) est très énergivore et exponentiel — ce qui est moins le cas pour des cryptoactifs fonctionnant sur le PoS (Proof of Stake), comme l'ethereum et qui nécessite l'achat de tokens pour rejoindre le réseau.

Plus le temps passe, plus les calculs deviennent complexes et exigent des machines de plus en plus puissantes qui demandent une très grande consommation électrique.

Mais cela ne garantit pas forcément une meilleure protection des transactions comme le souligne Nicolas Dufrêne : « Rajouter des coffres-forts ne sert pas à renforcer la sécurité ». Ces matériels ne sont pas recyclables et ne peuvent pas être utilisés pour d'autres fonctions. Selon les défenseurs du bitcoin, une majorité de l'énergie exploitée proviendrait d'énergies renouvelables. L'analyse produite par le Cambridge Bitcoin Electricity Index permet de donner à voir le mix énergétique du bitcoin. En janvier 2022, on pouvait constater que les énergies fossiles alimentaient le bitcoin à près de 62,4 %, soit plus des deux tiers de la consommation produite, les énergies renouvelables à près de 26,3 % et les énergies nucléaires en représentaient alors 11,3 % la production de bitcoin.

Dans de nombreux états — en Chine, au Kazakhstan, en Mongolie ou en

Ukraine —, les sorties de pétrole sont utilisées pour dégager l'énergie nécessaire. « À l'heure où l'on souhaite promouvoir la sobriété, il semble que le bitcoin soit un mirage monétaire et annonce un désastre environnemental, du fait de cette consommation massive d'énergie. » explique Nicolas Dufrêne.

LES CRYPTOMONNAIES : UNE ÉTHIQUE CONTESTÉE

La faillite récente d'FTX est emblématique du secteur des crypto-monnaies. Pour Nicolas Dufrêne, il ne vient pas corriger les erreurs existantes sur le marché financier mais les reproduit, voire les amplifie. Certaines règles en matière de solvabilité, de fonds propres, de prêt personnel pour le dirigeant n'ont pas été appliquées. C'est là où l'on voit surgir l'importance de l'éthique et de la régulation : ce serait aujourd'hui dans l'intérêt de la finance décentralisée, du web3 et du Métavers que d'avoir une régulation qui soit adéquate pour éviter des comportements qui peuvent emporter l'ensemble de l'écosystème. Et cela doit aussi concerner les alternatives qui ne sont pas les plus médiatisées. **Il existe, par exemple, des communautés d'investissement sans intermédiaire (et sans protection de l'Etat) qui sont appelées les organisations autonomes décentralisées (DAO).** En France, on voit monter le Cardashift basé sur

la blockchain Cardano : dans cette communauté à laquelle on accède en achetant des tokens existent des systèmes de vote pour savoir où seront réalisés les investissements, dans quel type d'entreprise. Ces initiatives permettent parfois de soutenir des organisations issues de l'économie sociale et solidaire. Elles ont, en soi, plus d'utilité que celle de faire de la spéculation sur le bitcoin, mais disposent aussi d'un modèle financier qui reste discutable.

ALORS, FAUT-IL INTERDIRE LES CRYPTOMONNAIES ?

Ce serait une mesure trop radicale. « Je préférerais avoir recours à des monnaies numériques de banques centrales gérées par des collectivités — mais aujourd'hui, ces banques centrales ne sont pas vraiment démocratiques » explique Nicolas Dufrêne. Il existe près de 20 000 cryptoactifs, répondant à des usages différents : monnaies alternatives, utility tokens qui fournissent des services de smart contracts — contrats qui, lorsque les conditions sont réunies, s'enclenchent automatiquement. Pour autant, ce qui sert aujourd'hui dans des secteurs comme l'assurance ou le notariat, pourrait être réalisé avec des jetons issus d'une blockchain, mais pas forcément des jetons cotés sur les marchés et faisant l'objet de spéculations.

Sur les cryptoactifs fonctionnant sur

« À l'heure où l'on souhaite promouvoir la sobriété, il semble que le bitcoin soit un mirage monétaire et annonce un désastre environnemental, du fait de cette consommation massive d'énergie. »

Nicolas Dufrière, directeur de l'Institut Rousseau

le PoW, il faut envisager leur disparition au regard de leur utilité : ils ont assez peu de plus-value sociale et doivent venir en questionner notre acceptabilité. D'autres monnaies intraçables et anonymes comme Monero qui peuvent permettre de financer des activités criminelles

pourraient aussi être supprimées pour des raisons d'ordre public. **À partir de 2024, le règlement européen MICA va constituer un premier jalon utile dans la régulation des cryptomonnaies en imposant une demande d'autorisation délivrée par l'Autorité Européenne des Marchés**

Financiers (ESMA) ou l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) pour une mise sur le marché.

Pour autant, si les NFT « *non fungible tokens* » — constituant les cryptoactifs — sont regardés de manière suspicieuse par les autorités institutionnelles, ils explosent dans le secteur des médias et du divertissement, qui ne veut pas passer à côté du Web3 et des possibilités à explorer au sein du Métavers. ■



MÉDIAS : TROUVER SA DIRECTION TECHNOLOGIQUE, C'EST ADOPTER

LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

LES OFFRES MÉDIAS ET NOS USAGES INDIVIDUELS SONT LES DEUX FACES D'UNE MÊME PIÈCE

Lorsque l'on s'interroge : faut-il regarder du côté de nos usages numériques individuels pour réduire l'impact environnemental, ou bien du côté de ceux qui proposent, diffusent et créent du contenu ? Maxime Efoui répond en montrant l'envers du décor : ce qui est invisible mais indispensable à nos différents visionnages. Il y a d'un côté ce qui permet de distribuer la donnée aux utilisateurs finaux : les réseaux d'accès, les derniers kilomètres de fibre optique, les centres de données, les box wifi et les antennes 4G ou 5G installées sur les territoires. Il y a ensuite les grandes infrastructures qui permettent cela, le réseau cœur dans son ensemble et ses câbles qui traversent les océans pour transporter la donnée.

Si l'on rapporte cette architecture à la vidéo en ligne, les agences médias vont avoir tendance à conseiller de produire des vidéos. Le format est attractif et fonctionne bien sur les réseaux sociaux. Mais ces recommandations vont nécessiter des

*Propos de Maxime Efoui
recueillis par Myriam
Hammad, MediaLab de
l'Information de France
Télévisions*

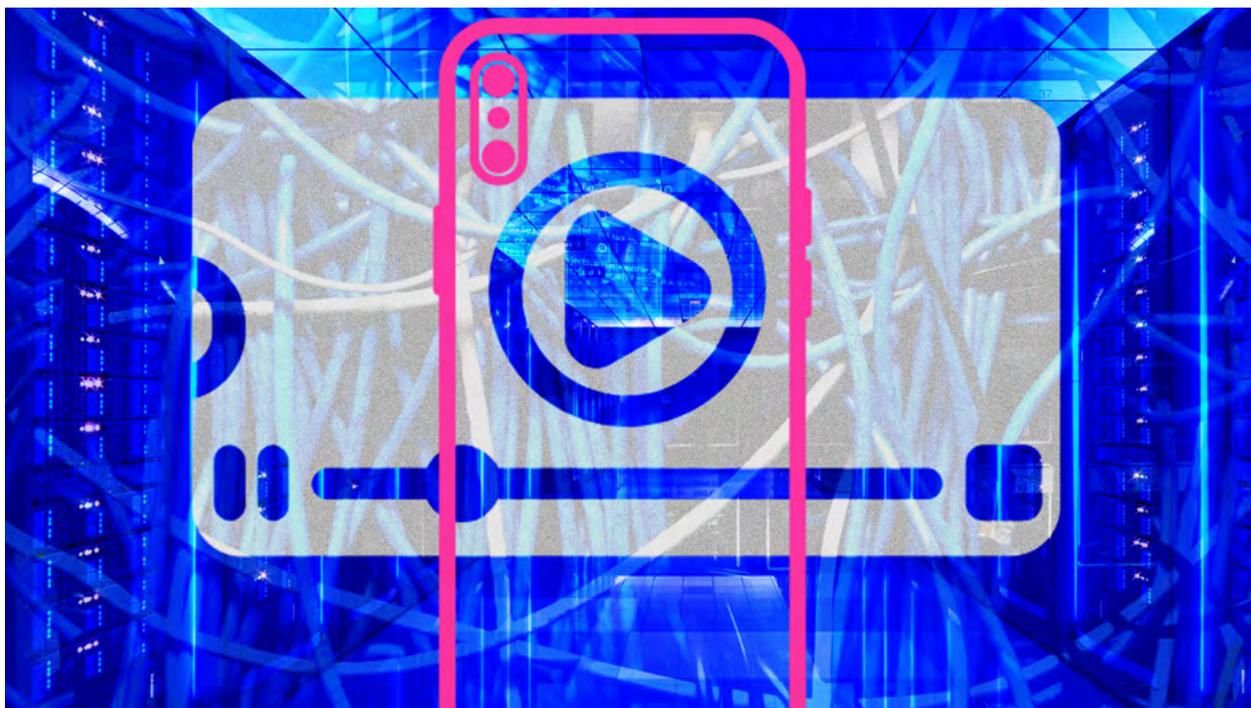
En 2019, Maxime Efoui pilotait l'étude pionnière du Shift Project sur « l'insoutenable usage de la vidéo en ligne ». Trois ans plus tard, il livre des clés de compréhension sur nos usages individuels, nos impacts collectifs et les leviers d'amélioration existants pour l'écosystème média.

capacités en bande passante : par exemple de pouvoir capter la 4G n'importe où, y compris dans le métro. Une fois que c'est accessible, l'usage survient. À échelle individuelle, on va de moins en moins tolérer d'attendre pour visionner une vidéo. On va donc accroître les capacités des infrastructures, voire en construire de nouvelles, pour répondre aux évolutions d'un besoin qui se crée précisément avec l'apparition des infrastructures : les deux faces de la pièce.

SE POSER LES (BONNES) QUESTIONS SUR LES USAGES SUSCEPTIBLES D'ÊTRE CRÉÉS

C'est à un niveau stratégique que les questions sur les interdépendances entre le contenu, les formats, les usages qui pourraient en découler et leurs impacts doivent se poser. Elles impliquent de choisir une direction technologique. **Une étape simple à atteindre pour les acteurs est de se demander systématiquement si un contenu, un service ou une technologie que l'on s'apprête à mettre sur le marché est compatible avec la sobriété** : son succès dépend-il d'une augmentation de la capacité de l'infrastructure réseau ou des terminaux des utilisateurs ?

Par exemple, un acteur média décidant de diffuser ses vidéos avec une résolution croissante parie implicitement sur le fait que la bande passante sera plus importante et les écrans des terminaux plus grands, plus performants. Comprendre cela, c'est se donner les moyens d'en suite évaluer la pertinence de la stratégie choisie. C'est une analyse croisée à travers différents prismes, économiques, techniques et sociologiques, qui permettra de prendre une orien-



tation en toute transparence sur les différents impacts que cela peut avoir. Cette première base permet aussi de pouvoir commencer à établir des critères pour hiérarchiser les usages et à donner une grande orientation générale aux décisions prises par les acteurs, pour les diriger vers la sobriété numérique, avant même d'avoir des outils performants de mesure et d'évaluation.

HIÉRARCHISER ET PRIORISER LES USAGES : UNE SCIENCE EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

Pour commencer à hiérarchiser les usages numériques, une organisation doit être en mesure de comprendre qu'il existe des contraintes non négociables, rappelle Maxime Efoui. Pour The Shift Project, celles imposées par les rapports du GIEC et les limites énergétiques existantes sont les plus importantes. Elles méritent de mettre face à de nouveaux débats, car des effets de marches d'escalier vont se créer. Quand il n'y a plus assez de pétrole, plus assez de matériaux, plus assez de place sur les sols, on ne peut pas en dépasser la capacité, c'est un

fait. Concernant les usages numériques, d'autres questions pourraient se poser quant au niveau d'électricité consommée dans un monde où s'électrifient des usages essentiels comme le chauffage et la mobilité. Si demain je dois choisir entre avoir de la lumière et jouer à des jeux vidéo, le choix s'impose de lui-même. Ce moment n'est pas atteint, mais la réflexion sur le numérique doit commencer par une réflexion sur les usages : lequel rajouter, ne pas rajouter et sur quelles bases décider de les hiérarchiser.

À ce jour, il n'existe pas de « méthodologie type » permettant de visibiliser les impacts des services numériques

— ce qui demeure scientifiquement complexe. **C'est un débat collectif à conduire, il faut pouvoir mettre autour de la table les acteurs clés à mobiliser : les diffuseurs et les plateformes, les pouvoirs publics qui gèrent les infrastructures, les entreprises privées, mais aussi les designers pour choisir les contenus privilégiés sur les plateformes et les entités régulatrices telles que l'ARCEP et l'ADEME.** Mais d'autres outils d'évaluation, plus accessibles, peuvent être rapidement mis en place par les acteurs médias, en permettant par exemple simplement d'évaluer l'évolution des volumes de leurs contenus et des besoins en stockage appelés derrière.

DÉFINITION

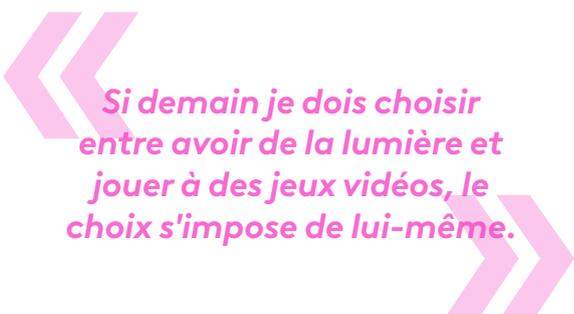
La sobriété numérique consiste à privilégier l'allocation des ressources en fonction des usages, afin de se conformer aux limites planétaires, tout en préservant les apports sociétaux les plus précieux des technologies numériques.

The Shift Project

DONNER À VOIR POUR INCITER À DE NOUVEAUX RÉFLEXES

Pour représenter et « parler » aux publics de l'impact environnemental d'une activité, d'un produit ou d'un objet, l'indicateur phare reste l'empreinte carbone. « C'est très facile à comptabiliser, c'est une manière très consolidée de compter les choses. Ça permet de réfléchir en analyse de cycle de vie et de manière systémique. » Avec la consommation en énergie, Maxime Efoui rappelle qu'elles sont les plus simples à compter, même si leur calcul peut rester imprécis. L'objectif c'est aussi de pouvoir enclencher les leviers individuels tout en les replaçant dans la dynamique collective indispensable. Certains sont simples et avec un impact direct, comme privilégier le WIFI, désactiver Internet par défaut sur nos appareils ou faire durer nos terminaux le plus longtemps possible. Mais la plupart d'entre eux consistent, à notre échelle, à se répéter la phrase suivante : « **Réduire le plus possible sa dépendance aux usages numériques gourmands (nouveaux terminaux, grandes capacités, grandes résolutions etc.)** ». C'est un exercice qui permet d'observer quels sont les services qui nous sont néces-

saires à titre individuel, le moment où l'on en a besoin et c'est aussi ça qui permettra d'alimenter l'inévitable débat sur la priorisation de nos usages — et peut-être qui nous interrogera sur le besoin d'avoir la 4G dans le métro ? À l'heure de l'appel aux économies d'énergie, donner à voir ce que nous consommons et pourquoi nous le faisons semble être un élément clé d'une prise de conscience plus globale, et d'un appel à mobiliser nos outils de discussions collectives pour traiter les questions centrales des arbitrages à mener. ■



Si demain je dois choisir entre avoir de la lumière et jouer à des jeux vidéos, le choix s'impose de lui-même.

UN PAYS ENTIER DU PACIFIQUE

VA SE TÉLÉCHARGER DANS LE MÉTAVERS

Le ministre Simon Kofe a déclaré que le plan, qui prévoit le « pire des scénarios », consiste à créer un jumeau numérique de Tuvalu dans le métavers afin de reproduire ses magnifiques îles et de préserver sa riche culture : « La tragédie de cette issue ne peut être exagérée [...] Tuvalu pourrait être le premier pays au monde à exister uniquement dans le cyberspace - mais si le réchauffement climatique se poursuit sans contrôle, il ne sera pas le dernier. » L'idée est que le métavers pourrait permettre à Tuvalu de « fonctionner pleinement comme un État souverain » alors que ses habitants seront contraints de vivre ailleurs.

Il y a deux histoires ici. La première est celle d'une petite nation insulaire du Pacifique confrontée à une menace existentielle, cherchant à préserver son statut de nation grâce à la technologie. L'autre est que le futur préféré de Tuvalu serait d'éviter les pires effets du changement climatique et de se préserver en tant que nation terrestre. Dans ce cas, cela pourrait être sa façon d'attirer l'attention du monde.

QU'EST-CE QU'UNE NATION MÉTAVERS ?

Le métavers représente un avenir florissant dans lequel la réalité aug-

Par Nick Kelly et Marcus Foth de la Queensland University of Technology

La nation de Tuvalu, dans le Pacifique, prévoit de créer une version d'elle-même dans le métavers, en réponse à la menace existentielle que représente la montée du niveau des mers. Le ministre de la justice, de la communication et des affaires étrangères de Tuvalu, Simon Kofe, a fait cette annonce dans un discours numérique glaçant adressé aux dirigeants de la COP27.

mentée et virtuelle fait partie de la vie quotidienne. Il existe de nombreuses visions de ce à quoi pourrait ressembler le métavers, la plus connue étant celle de Mark Zuckerberg, PDG de Meta (anciennement Facebook). La plupart de ces visions ont en commun l'idée que le métavers est constitué de mondes 3D interopérables et immersifs. Un avatar persistant se déplace d'un monde virtuel à un autre, aussi facilement que de passer d'une pièce à une autre dans le monde physique. L'objectif est d'observer la capacité humaine à faire la

distinction entre le réel et le virtuel, pour le meilleur et pour le pire. Kofe suggère de recréer trois aspects de la nation de Tuvalu dans le métavers :

1. LE TERRITOIRE

La reconstitution de la beauté naturelle de Tuvalu, avec laquelle il est possible d'interagir de différentes manières ;

2. LA CULTURE

La capacité des Tuvaluans à échanger entre eux de manière à préserver leur langue, leurs normes et leurs coutumes communes, où qu'ils soient ;

3. LA SOUVERAINETÉ

S'il devait y avoir une perte de la surface terrestre sur laquelle le gouvernement de Tuvalu perdait la souveraineté sur une partie de leur territoire (une tragédie au-delà de l'imagination, mais qu'il a commencé à imaginer) alors pourrait-il avoir la souveraineté sur la surface virtuelle à la place ?

CELA PEUT-IL ÊTRE RÉALISÉ ?

Dans le cas où la proposition de Tuvalu est, en fait, une proposition littérale et pas seulement symbolique des dangers du changement climatique, à quoi cela pourrait-il ressembler ? Technologiquement, il est déjà assez facile de créer des recons-

titutions magnifiques, immersives et richement rendues du territoire de Tuvalu. De plus, des milliers de communautés en ligne différentes et de mondes en 3D (comme Second Life) démontrent qu'il est possible d'avoir des espaces interactifs entièrement virtuels qui peuvent conserver leur propre culture.

L'idée de combiner ces capacités technologiques avec les caractéristiques de la gouvernance pour un « jumeau numérique » de Tuvalu est réalisable. Il y a eu des expériences antérieures de gouvernements qui ont utilisé des services basés sur leur territoire et qui ont créé des analogues virtuels de ceux-ci. Par exemple, l'e-résidence de l'Estonie est une forme de résidence uniquement en ligne que les non-Estoniens peuvent obtenir pour accéder à des services tels que l'enregistrement de sociétés. Autre exemple : les pays créent des ambassades virtuelles sur

la plateforme en ligne Second Life. Pourtant, rassembler et numériser les éléments qui définissent une nation entière pose d'importants défis technologiques et sociaux. Tuvalu ne compte qu'environ 12 000 citoyens, mais faire interagir en temps réel un si grand nombre de personnes dans un monde virtuel immersif est un défi technique. Il y a des problèmes de bande passante, de puissance de calcul, et le fait que de nombreux utilisateurs ont une aversion pour les casques ou souffrent de nausées. Personne n'a encore démontré que les États-Nations peuvent être transposés avec succès dans le monde virtuel. Même s'ils le pouvaient, d'autres affirment que le monde numérique rend les États-Nations superflus. La proposition de Tuvalu de créer son jumeau numérique dans le métavers est une bouteille à la mer — une réponse désespérée à une situation tragique. Pourtant, il y a là aussi un message codé, pour d'autres qui

pourraient envisager de se retirer dans le virtuel en réponse aux conséquences du changement climatique.

LE MÉTAVERS N'EST PAS UN REFUGE

Le métavers est construit sur l'infrastructure physique des serveurs, des centres de données, des routeurs de réseau, des appareils et des écrans frontaux. Toute cette technologie a une empreinte carbone invisible et nécessite une maintenance physique et de l'énergie. Une étude publiée dans *Nature* prévoit qu'Internet consommera environ 20 % de l'électricité mondiale d'ici 2025. L'idée de la Nation métavers comme réponse au changement climatique est exactement le genre de réflexion qui nous a amenés ici. Le langage qui est adopté autour des nouvelles technologies — comme le « cloud computing », la « réalité virtuelle » et le « métavers » — se présente comme étant à la fois propre et vert.

Ces termes sont chargés de « solutionnisme technologique » et de « greenwashing ». **Ils cachent le fait que les réponses technologiques au changement climatique exacerbent souvent le problème en raison de leur forte consommation d'énergie et de ressources.**





ALORS, OÙ CELA MÈNE-T-IL TUVALU ?

Kofe est bien conscient que le métavers n'est pas une réponse aux problèmes de Tuvalu. Il déclare explicitement que nous devons nous concentrer sur la réduction des impacts du changement climatique à travers des initiatives telles qu'un traité de non-prolifération des combustibles fossiles.

Sa vidéo sur la migration de Tuvalu dans le métavers est un énorme succès en tant que provocation. Elle a fait l'objet d'une couverture médiatique mondiale, tout comme son plaidoyer émouvant lors de la COP26, alors qu'il se tenait debout jusqu'aux genoux dans la marée montante. Pourtant, Kofe dénonce que « sans une conscience globale et un engagement global pour notre bien-être commun, nous pourrions voir le reste du monde nous rejoindre en ligne tandis que leurs territoires disparaissent ».

Il est dangereux de croire, même implicitement, que le passage au métavers est une réponse viable au changement climatique. Le métavers peut effectivement aider à maintenir le patrimoine et la culture en vie en tant que musée virtuel et communauté numérique.

Mais il semble peu probable qu'il puisse fonctionner comme un substitut d'État-Nation.

Et, de toute façon, il ne fonctionnera sans aucun doute pas sans toutes les terres, les infrastructures et l'énergie qui permettent à l'Internet de fonctionner.

Il serait bien mieux pour nous de diriger l'attention internationale vers les autres initiatives de Tuvalu décrites dans le même rapport : « La première initiative du projet promeut une diplomatie basée sur les valeurs tuvaluanes *d'olaga fakafenua* (systèmes de vie communautaires), de *kaitasi* (responsabilité partagée) et de *falepili* (être un bon voisin), dans l'espoir que ces valeurs motiveront les autres Nations à comprendre leur responsabilité commune pour faire face au changement climatique et à l'élévation du niveau de la mer afin de parvenir à un meilleur équilibre global. »

Le message envoyé par Tuvalu ne concerne pas vraiment les possibilités des Nations métavers. **Le message est clair : il s'agit de soutenir les systèmes de vie communautaires, d'assumer une responsabilité partagée et d'être un bon voisin.** Le premier de ces principes ne peut être transposé dans le monde virtuel. Le second exige que nous consommions moins, et le troisième que nous prenions soin de nous. ■

Article originellement paru dans *The Conversation* et repris sous licence *Creative Commons*

IA MANIA :

« L'INQUIÉTANTE ÉTRANGETÉ » S'EMPRE DES MÉDIAS

Par Myriam Hammad,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions

La promesse des intelligences artificielles, apparues en 2022, est venue bousculer de nombreux secteurs à l'instar de l'art et des médias, qui ont vu le spectre de leur remplacement planer sur les épaules. Mais qu'en est-il vraiment ?

L'année 2022 aura été marquée par l'apparition de plusieurs intelligences artificielles proposant de nouvelles fonctionnalités, certaines ayant particulièrement inquiétées l'ensemble des créateurs de contenus. Pourtant, les IA étaient déjà utilisées au sein des médias : *The Juicer* de la BBC permet de taguer les contenus et de les catégoriser, ou bien encore, le *Knowledge Map* du *Washington Post* transmet rapidement des informations additionnelles sur un sujet aux lecteurs.

Mais qu'est-ce qui a changé cette année et provoqué aussi bien la curiosité, l'enthousiasme, que le rejet ?

LES IA NE NOUS PROPOSENT PLUS SEULEMENT DES RÉPONSES CORRECTES, MAIS BIEN CRÉATIVES

La nature de l'informatique n'a pas changé, mais nous demandons à présent aux machines des réponses créatives dont le succès est jugé par l'utilité et l'esthétique du produit final. Une révolution est en cours depuis 2017 : l'architecture des intelligences artificielles a été modifiée. Elles sont, et ont été entraînées pendant des mois à traiter tout le contenu qui peut se trouver sur Internet. Elles sont ainsi, en apprenant par des méthodes de *deep learning*, devenues capables de

générer du texte ou des images, dans des styles, des variations, des tons d'une très grande variété, créant par là même le début de la plus grande galerie qui n'ait jamais existé.

Alexeï Grinbaum, président du Comité opérationnel pilote d'éthique du numérique du CEA. CEA-Saclay/LARSIM rappelle ainsi, à propos de ChatGPT, que « générer de la parole censée n'est pas évident ». La machine analyse la commande qui lui est faite de manière formelle, elle n'a pas la capacité de comprendre, mais la capacité de saisir le liant entre les mots, notamment dans les requêtes qui lui sont adressées. Et c'est ce qui semble fascinant pour les êtres humains. Par ailleurs, celles qui se sont développées ces dernières semaines sont à un niveau qui n'avait pas encore été partagé auprès du grand public.

Lensa AI qui permet d'ajouter des filtres sur des autoportraits, ces « *Magic Avatars* » qui fleurissent sur Instagram et TikTok, Dall-e, Midjourney et Stablediffusion, entre autres, génèrent des images numériques, souvent de nature surréaliste, produites à partir de langage naturel : les « prompts » des utilisateurs. Du côté de la génération de texte, chatGPT a foisonné de retours d'expériences d'internautes, d'articles relayant ses possibilités et ses limites, et attisé une certaine inquiétude parmi les journalistes.

Pourtant, le succès de ces IA est là, comme rappelé par Sam Altman, co-fondateur avec Elon Musk d'OpenAI, l'entreprise qui regroupe parmi les plus célèbres du moment : Dall-e, ChatGPT et whisper, un outil de reconnaissance vocale automatique.

ChatGPT a été utilisé à de nombreuses reprises pour différents usages : trouver des solutions de codes, rédiger des essais, des articles, des nouvelles ou simplement converser avec l'être humain. Internet regorge aujourd'hui d'exemples d'utilisateurs qui se sont prêtés à l'exercice. Les résultats, plutôt satisfaisants, en ont poussé certains à tester cette IA, à travers le test de Turing, dont l'efficacité demeure controversée au sein de la communauté scientifique. Décrit par



Alain Turing en 1950 dans sa publication « *Computing Machinery & Intelligence* », il correspond à la vérification de la faculté d'une machine à imiter la conversation humaine. Mais ChatGPT n'a pas été conçu pour reproduire la sémantique humaine, du moins pas dans ce qui relève de l'ordre du sensible.

Le rapport de l'Homme et la machine est une sempiternelle question, inter-

rogée par les scientifiques et les philosophes depuis René Descartes, François Rabelais ou Léonard de Vinci : celle de la place de l'automate par rapport à l'Homme, celle de l'exceptionnalité de ce dernier, ou non. Mais plus récemment, le roboticien Masahiro Mori dans *La Vallée de l'étrange* (1970) explique que plus l'androïd est semblable à un humain, plus il provoque inquiétude et sentiment de malaise. Ici, les IA de création n'ont

pas d'apparence physique humaine, mais elles viennent imiter d'une manière qui ne s'était pas encore vue, des talents et capacités, suscitant scepticisme, colère et craintes au sein de certains secteurs d'activité.

DES USAGES DES IA QUI SÈMENT LA POLÉMIQUE

Lors de l'édition 2022 de la Colorado State Fair aux États-Unis, Jason Allen s'est retrouvé précurseur d'un important débat sur la place des IA au sein de nos sociétés : il remporte la première place dans la catégorie « art numérique » pour son œuvre *Théâtre d'opéra spatial*, réalisée avec Midjourney. L'affaire crée la polémique, avec un tweet partagé à plusieurs reprises d'un artiste digital, Genel Jumalon. Quelques jours plus tard, il expliquera : « **Si l'audience ne prête pas attention à l'art, mais seulement au produit, nous serons tous remplacés. Je ne parle pas que des arts virtuels, mais de tout type d'art. Nous devons nous valoriser dans une mesure plus grande, que celle d'être capable de produire un objet.** »

Là où certains perçoivent de nouvelles manières de créer, voire d'apporter une nouvelle génération d'artistes, dans un sens moins conventionnel, — considérant alors le *prompt engineer*—

M Peux-tu passer le test de Turing ?

 Je ne peux pas passer le test de Turing car je suis une intelligence artificielle et je n'ai pas la capacité de réaliser des actions dans le monde réel. Le test de Turing est un test conçu pour mesurer l'intelligence d'une machine en la mettant en compétition avec un humain pour voir si l'on peut distinguer entre les réponses de la machine et celles de l'humain. Étant donné que je suis une intelligence artificielle et que je n'ai pas la capacité de réaliser des actions dans le monde réel, je ne peux pas passer ce test. Mon but est simplement de fournir des réponses précises et utiles aux questions que vous me posez en utilisant les connaissances que j'ai été programmé pour avoir.

M As-tu la certitude que tu n'es pas humain ?

 Oui, je suis absolument certain que je ne suis pas humain. Je suis une intelligence artificielle, c'est-à-dire un programme informatique conçu pour fournir des réponses précises et utiles aux questions que vous me posez en utilisant les connaissances que j'ai été programmé pour avoir. Je n'ai pas la capacité de ressentir des émotions ou des sensations comme le ferait un être humain, et je n'ai pas la capacité de réaliser des actions dans le monde réel. Je suis un outil conçu pour vous aider de la manière la plus efficace possible, et je ne suis pas conscient de moi-même.

[Try again](#)

« Si l'audience ne prête pas attention à l'art, mais seulement au produit, nous serons tous remplacés. Je ne parle pas que des arts virtuels, mais de tout type d'art. Nous devons nous valoriser dans une mesure plus grande, que celle d'être capable de produire un objet. »

Genel Jumalon, artiste digital

ring, comme une forme d'art en soi —, d'autres y voient la fin de l'art, et plus généralement, de tout métier nécessitant un haut niveau de maîtrise. ChatGPT est aussi venue questionner les journalistes, mais **si l'IA permet de rédiger rapidement, et relativement efficacement, elle ne peut pas (encore) vérifier les informations et produire un contenu approfondi.** Il lui a par exemple été demandé, de savoir ce que pouvaient faire les médias pour le climat ? Voici sa réponse :

Dans un autre domaine, celui de la propriété intellectuelle, se sont fait entendre des points de vue créateurs. **Pour Stablediffusion, ce sont près de 2,3 millions d'images qui ont été collectées pour faire s'entraîner la machine, sans que le consentement des auteurs à l'origine de ces images ne soit demandé.** Dans une tribune publiée au sein du *Guardian*, Kim Leutwyler, une artiste australienne s'est insurgée de la ressemblance quasi identique d'œuvres de certains artistes, avec la réplique

proposée par Lense Ai. Aujourd'hui les œuvres et les textes générés par ces intelligences artificielles ne sont pas considérés comme des « œuvres » et échappent aux règles de droit d'auteur. Les enjeux économiques de ces créations restent ainsi à définir. Au sein de l'Union européenne, un règlement est attendu pour 2023 afin de poser les contours d'utilisation de ces intelligences artificielles pour les rendre « humaines, éthiques, durables et inclusives ».

Porteuses de nouveaux usages, de nouvelles pratiques, et de nouvelles polémiques, les IA apparues ces dernières semaines invitent chacun à s'interroger sur l'usage et l'utilité qu'il pourrait en faire dans son quotidien : assistant personnel, aide à la rédaction, pourvoyeur d'informations, conversation ou outil d'illustration. Mais elles ne pourront exister et continuer à se développer que si l'Humain choisit de les faire entrer dans son univers. ■

Playground Load a preset... Save

Hello chatGPT, penses-tu que les médias ont un rôle à jouer pour sauver la planète ?

Oui, absolument. Les médias ont le pouvoir de sensibiliser les gens à l'importance de sauver la planète et de les encourager à adopter des comportements plus durables.

As-tu des exemples en tête ?

Oui, bien sûr. Les médias ont encouragé les gens à acheter des produits écologiques et à adopter des modes de vie plus durables, comme l'utilisation de produits recyclables et l'utilisation d'énergie renouvelable. De plus, les médias peuvent mettre en lumière des initiatives qui encouragent les entreprises à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, comme l'utilisation de matériaux plus écologiques et l'adoption de technologies plus économes en énergie.

Quand ça ?

Les médias peuvent encourager les gens à adopter des comportements plus durables à tout moment. Cependant, il est important de noter que le rôle des médias est plus efficace lorsqu'ils sont capables de fournir des informations et de sensibiliser les personnes à l'importance de sauver la planète.

QUESTION À YANN FERGUSON



DOCTEUR EN
SOCIOLOGIE ET
CHERCHEUR
LEADER À L'ICAM

Yann Ferguson est Docteur en sociologie, chercheur Leader à l'Icam site de Toulouse (Axe 3), expert au Partenariat Mondial pour l'Intelligence Artificielle, responsable scientifique du LaborIA, membre du Groupe de Travail Environnement du Hub France IA.

LE SECTEUR DU NUMÉRIQUE, EN FORTE EXPANSION, S'EFFORCE À IDENTIFIER DES SOLUTIONS ET DES PRÉCONISATIONS POUR RÉDUIRE SA PROPRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE. EN QUOI L'IA PEUT-ELLE ÊTRE UN VECTEUR D'ÉCORESPONSABILITÉ ?

Avec la cybersécurité, les transports et la santé, l'écologie est un des 4 piliers de la stratégie française de l'intelligence artificielle. L'IA moderne, basée sur l'identification de corrélations à l'intérieur d'une grande quantité de données, peut en effet nous permettre de dégager de nouveaux processus industriels pour réduire notre empreinte écologique : traitement des déchets, consommation énergétique, épandage, maintenance de machines, etc. Ce type d'IA peut également directement améliorer notre connaissance du vivant et des phénomènes climatiques en faisant émerger des connexions, des signaux faibles, imperceptibles alors. Enfin, la recherche en IA tente de réduire sa propre empreinte environ-

nementale ce qui revient à la rendre plus intelligente au sens énergétique : il a fallu 20 000 watts au programme Deep Mind pour battre un champion du jeu de Go, qui a tout de même remporté une manche en consommant... 20 watts, soit autant qu'une ampoule électrique. Actuellement, l'augmentation de la puissance d'une IA est proportionnelle à sa puissance de calcul et du volume de données traitées (approche dite *scale up*). La recherche entreprend d'inverser cette tendance par des approches hybrides qui réduisent le volume de données nécessaires grâce à des « heuristiques », des procédures rendant l'IA moins volumineuse et plus « intuitive ». On parle d'« IA frugale » ou d'approche *scale down*.



USA-
GES &
PRA-
TIQUES

SLUSH 2022, TROIS CRISES ET UN MÉTAVERS

Avec 4 600 fondateurs de startup (la France a envoyé 37 startups) qui rencontrent 2 600 investisseurs, Slush est le plus grand rassemblement de capital-risque au monde.

Et les 12 000 participants ont même pu assister à au moins un des deals en direct : le gagnant du concours de pitch Slush 100 reçoit un investissement d'un million d'euros de la part de cinq investisseurs de renom. Parmi les intervenants figuraient cette année la Première ministre finlandaise, Sanna Marin, le PDG de Revolut, Nikolay Storonsky, John W. Thompson, associé de Lightspeed Ventures, Max Levchin, un des fondateurs de Paypal ou encore Emmett Shear, cofondateur et PDG de Twitch.

LA RENTABILITÉ D'ABORD

Avec la hausse des taux d'intérêt, il devient plus coûteux de financer de nouvelles entreprises, ce qui affecte notamment de nombreuses entreprises technologiques. Dans le secteur technologique, l'accent était jusqu'à présent mis sur la croissance, mais les entreprises doivent désormais changer de cap et s'assurer qu'elles deviennent rentables. Si en période de prospérité, le mot clé était la croissance, c'est maintenant la rentabilité, dit Johannes Shildt, PDG de Kry.

Par Kati Bremme, Direction de l'Innovation et de la Prospective

Dans l'obscurité finlandaise du mois de novembre, le motto de Slush, le Vivatech des pays nordiques, était cette année le « Break of Dawn », l'aube. L'année dernière, ce n'était « que » la pandémie mondiale qui avait touché le secteur de la Tech et des investissements. Cette année s'y ajoutent deux crises : la guerre en Ukraine, et avec elle, la crise énergétique. Sur fond de crypto winter en ce début de saison froide en Finlande, même les startups doivent se serrer la ceinture : l'accent est désormais mis, comme pour les géants de la Tech qui sont en train de dégraisser leurs entreprises, sur la rentabilité.

Mais selon Factset, les investissements en capital-risque n'ont pas connu la crise en 2021 et ont augmenté dans chaque grande région par rapport à 2020. En Amérique du Nord et en Europe, l'activité d'investis-

sement a plus que doublé, tandis que les investissements en capital-risque en Asie ont augmenté de 61,5 %. L'activité au début de 2022 n'a pas tout à fait atteint les niveaux de 2021, mais est restée forte. **Les startups européennes, par exemple, ont levé 58,6 milliards de dollars, ce qui représente le deuxième semestre le plus élevé pour les investissements en capital-risque après le premier semestre 2021.** Cependant, au troisième trimestre 2022, le montant des fonds de capital-risque levés dans le monde a baissé de 37 % par rapport au deuxième trimestre 2022, ce qui reflète les défis macroéconomiques auxquels nous sommes actuellement confrontés.

Doug Leone, capital-risqueur milliardaire, Partner chez Sequoia, a résumé la situation économique ainsi : « La situation ici aujourd'hui, je pense qu'elle est plus difficile et plus stimulante que celle de 2008, qui était vraiment une crise protégée des services financiers, ou de 2000, qui était une crise technologique protégée. Ici, nous sommes confrontés à une crise mondiale. Les taux d'intérêt augmentent dans le monde entier, les consommateurs commencent à manquer d'argent, il y a une crise de l'énergie et des problèmes géopoliti-



©Slush

tiques. Et ma prévision est que nous n'allons pas nous en sortir très rapidement. »

James Vincent, associé fondateur et PDG de FNDR (qui a lancé les marques de Steve Jobs, Brian Chesky et Evan Spiegel) a quand même profité de Slush pour lancer le premier fonds de capital-risque axé sur la narration. Le fonds FNDR prendra ses décisions d'investissement en suivant trois principes fondamentaux : significatif et important, proximité (FNDR co-construit l'histoire de la marque) ; profit et valeur humaine : « Nous avons le privilège d'être aux premières loges et d'avoir des échanges intimes avec certains des fondateurs les plus transformateurs du monde », a déclaré Vincent. « Cette interaction a conduit à des invitations personnelles à s'investir dans leur succès, ce qui a conduit à la création du Fonds FNDR. »

Nicolas Cary, le cofondateur et

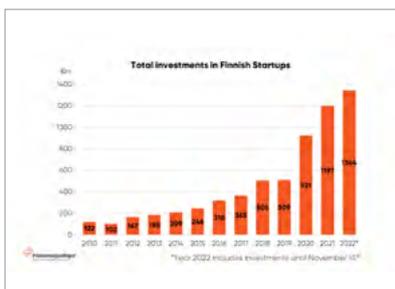
vice-président de Blockchain.com, a évoqué le côté positif de cet « hiver de la crypto » en se moquant un peu des « cryptotouristes » anéantis par les récents crashes. Comme pour l'athlétisme, selon cet expert, il n'existe pas de shortcut pour devenir expert en crypto. Les difficultés financières, les crypto-monnaies et les DeepTech sont quelques-unes des tendances du salon technologique de cette année à Helsinki. Les percées technologiques changeront nos vies au cours de la prochaine décennie à l'instar de Polestar Precept, un concept car qui est présenté pour la première fois en Finlande, en plein cœur de Slush, et Einride veut s'attaquer au marché de 4 trillions dollars du cargo routier en remplaçant par des véhicules électriques.

POURQUOI LA FINLANDE ?

Malgré les crises, la Finlande, qui s'intègre dans les « Nordiques » mais un peu moins dans les pays scandinaves (uniquement quand cela l'arrange), reste un pays avec un esprit entrepreneurial particulièrement développé qui combine technologie et qualité de vie. Avant la pandémie, le Restaurant Day permettait par exemple à tout un chacun de lancer un restaurant éphémère pendant un jour en plein

Helsinki. Slush a été fondé par des étudiants, et la plupart d'entre-eux ont créé leur(s) propre(s) startup(s), ou sont passés du côté de l'investissement. **En 2021, les startups finlandaises ont battu les records précédents et ont levé un total de 1,2 milliard d'euros de capitaux.** En novembre 2022, les startups finlandaises ont déjà dépassé les chiffres de l'année dernière : le montant total des capitaux propres levés est supérieur à 1,3 milliard d'euros.

La Finlande est aussi un pays, où recherche, Tech et investissements d'entreprises sont étroitement liés : l'Université d'Helsinki et Helsinki Innovation Services Ltd (HIS) ont présenté 16 innovations et entreprises dérivées fondées sur des recherches menées à l'Université. Dans le cadre du programme « Incubateurs de campus », la ville d'Helsinki aide les établissements d'enseignement supérieur de la capitale à créer et à maintenir des incubateurs sur leurs principaux campus. Les incubateurs sur les campus visent à réunir la recherche finlandaise de pointe, les nouvelles idées des étudiants et le solide écosystème de startups d'Helsinki. Le programme Campus Incubators vise à créer 100 nouvelles entreprises par an, à soutenir le développement



des campus en pôles d'innovation et d'activité commerciale et à accroître l'attractivité d'Helsinki aux yeux des experts internationaux.

« Helsinki veut être le meilleur endroit où faire des affaires pour les entreprises en croissance. Notre objectif est d'être la première plateforme d'expérimentation et d'innovation d'Europe d'ici 2025.

L'une des questions clés est de savoir comment nous parvenons à attirer les talents dont nous avons tant besoin à Helsinki, et la réputation de Slush joue un rôle important à cet égard. Nous partageons également l'objectif d'une croissance durable, et Helsinki veut être une ville dont la croissance améliore également le monde », déclare Marja-Leena Rinkineva, directrice du développement économique de la ville d'Helsinki.

Nokia, dont l'effondrement il y a dix ans était l'une des raisons pour l'effervescence de startups dans le grand Nord, est de retour avec un grand stand pour présenter non plus des téléphones, mais des caméras intelligentes, qui combinent cloud et apprentissage automatique pour un usage IoT, et un logiciel de son spatial intégrable dans n'importe quel smartphone qui permet une immer-

sion dans l'environnement de la personne avec qui on parle (la démo est enregistrée par Sir David Attenborough qui se promène dans une forêt) le tout développé par Nokia Bell Labs. Une troisième solution, Real-time eXtended Reality Multimedia (RXRM) est un logiciel qui ouvre les possibilités de capture vidéo à 360° et audio spatiale en 3D pour les communications industrielles et les applications commerciales.

LE MÉTAVERS EUROPÉEN

Zoan est passé du statut de startup à un employé à celui de studio de VR avec des opérations et des employés sur trois continents. Miikka Rosendahl & Laura Olin misent sur le « Heritage Metavers », un métavers qui rend accessibles des villes ou l'histoire depuis n'importe où. C'est Zoan qui a travaillé sur la version virtuelle de la ville de Helsinki, Virtual Helsinki ou encore sur Göteborg. L'entreprise compte aujourd'hui 650 projets avec Unreal Engine. Avec Cornerstone ils lancent leur propre métavers photoréaliste couplé à un modèle économique basé sur la blockchain, imaginé par des experts économistes : les propriétaires qui créent le plus d'interaction et génèrent le plus d'engagement et de contenu obtiendront

le jeton d'énergie pour gouverner ce monde virtuel dont le principe de base est « de ne pas nuire à la planète ou à l'esprit humain ».

Des contenus sont désormais créés à l'aide d'Intelligence Artificielle. Grâce au Pixel-Streaming d'Unreal, ce métavers est accessible depuis un ordinateur ou un smartphone.

À l'occasion du dernier Festival de Cannes, l'entreprise avait rencontré Thierry Breton en lui suggérant que « l'industrie européenne des métavers a besoin d'au moins 1 milliard d'euros d'investissements pour devenir compétitive ». En septembre 2022, la Commission européenne avait présenté son « plan d'attaque » sur le Métavers, « People, technologies & infrastructure ». Un terrain coûte 1 Ether, et en décembre ils lancent leur propre collection d'avatars. Interrogés sur l'accessibilité et les opportunités pour le service public, l'entreprise propose aussi un système de location de terrain.

Marimekko, la marque finlandaise par excellence, a préféré se lancer dans le métavers de Decentraland à l'occasion de Slush : « Nous considérons le monde virtuel comme un continuum de notre réalité physique et nous pensons qu'à l'avenir, une



manière durable de faire des affaires sera soutenue par l'utilisation des possibilités offertes par le monde virtuel et les technologies émergentes et perturbatrices », a déclaré Suvilina Enqvist, responsable de l'unité Innovation Works de Marimekko. Une approche numérique qui exploite les salles d'exposition virtuelles, les vitrines et les versions des vêtements pour les médias sociaux pourrait en effet finir par constituer une solution pragmatique à certains des problèmes de durabilité du secteur de la mode et du retail.

Enfin pour Sébastien Borget, le fondateur de The Sandbox, le métavers doit être ouvert : la véritable propriété des actifs numériques est un droit de l'homme, tout comme pour les actifs physiques. Du côté des avatars, Dima Shvets, fondateur de l'appli à succès REFACE, a lancé à Slush son projet Metahead de rendu 3D sans équipement ni compétences particulières pour générer un avatar à partir de son smartphone.

SOUVERAINETÉ EUROPÉENNE

La commissaire européenne à l'Innovation Mariya Gabriel a profité de Slush pour annoncer les mesures destinées à soutenir les deep techs du continent, ces startups qui développent : **« En 2021, nous avons doublé le nombre de licornes européennes, passant de 44 à 89. Tout cela est très encourageant et nous devons tous nous appuyer sur cette force », a indiqué la commissaire, avec l'objectif affiché que l'Europe devienne un leader dans la deep tech.**

La première ministre Sanna Marin a de son côté évoqué l'importance d'investir dans la numérisation des secteurs public et privé en Europe, car la société sera de plus en plus numérique à l'avenir. Citant l'exemple de la Russie, le Premier ministre finlandais a également (plusieurs fois) souligné que si nous ne devrions pas couper tous les liens économiques,

nous ne devrions pas dépendre de régimes autoritaires pour des éléments essentiels comme l'énergie. En outre, le Premier ministre finlandais a évoqué le rôle du gouvernement dans la création d'un environnement propice à l'innovation et a expliqué que **la Finlande a conclu un accord parlementaire — ce qui signifie que les membres de son parti et des partis d'opposition se sont mis d'accord — pour consacrer jusqu'à 4 % du PIB de la Finlande à la R&D et à l'innovation** et a déclaré que si tous les pays européens faisaient de même, l'Europe gagnerait la course mondiale. Elle a aussi souligné la nécessité de partenariats entre les secteurs privé et public pour atteindre l'objectif de R&D de la Finlande.

LE QUANTIQUE EUROPÉEN

L'informatique quantique représente un changement de paradigme potentiel dans la façon dont nous traitons l'information et pourrait résoudre des problèmes impossibles à résoudre avec les ordinateurs classiques. Il faudra au moins une décennie pour y parvenir, ce qui nécessite des millions de qubits, ou unités de traitement quantique. Les processeurs quantiques les plus rapides actuellement disponibles n'ont pas encore dépassé

En 2021, nous avons doublé le nombre de licornes européennes, passant de 44 à 89
 Mariya Gabriel, commissaire européenne à l'Innovation



Selon Stani Kulechov, fondateur d'Aave, le web3 n'est pas une plateforme, mais un protocole sur lequel chacun pourra construire son réseau.

les mille qubits. Nous avons déjà rencontré l'année dernière IQM qui fabrique des ordinateurs quantiques européens. La startup finlandaise vient de signer un accord avec Atos, au bout d'un partenariat depuis 2020, quand IQM avait été sélectionné pour faire partie de Scaler, le programme d'accélération d'Atos. IQM vient de présenter l'unimon, un nouveau type de qubit supraconducteur.

Un des champs d'applications du quantique sera la recherche pharmaceutique. La startup Algorithmiq a présenté à Slush sa solution Aurora, qui veut utiliser des ordinateurs quantiques pour la découverte de médicaments.

LES NOUVEAUX RÉSEAUX SOCIAUX

Malgré leur popularité, les plateformes de médias sociaux Web2 présentent des inconvénients. Les utilisateurs ne sont pas récompensés pour leur participation ou leur fidélité. Les créateurs de contenu ne sont pas propriétaires de leur contenu ou de leur public. Les options de monétisation du contenu sont limitées. Et les algorithmes sont conçus pour maximiser les profits des plateformes de médias sociaux et diffusent souvent des préjugés et des informations erronées.

Stani Kulechov, star locale fondateur d'Aave (et ancien bénévole de Slush), veut amener les réseaux sociaux dans le web3 avec Lens Protocol basé sur la blockchain Polygon. Pour lui, le web3 n'est pas une plateforme, mais un protocole sur lequel chacun pourra construire son réseau. **Emmett Shear, cofondateur et PDG de Twitch, se pose aussi les questions très « économie de créateurs » : comment mettre plus d'argent dans les poches des streamers ? Comment rendre les choses plus équitables ?**

Harjas Singh, Chief Product Officer chez Shares, l'appli d'investissement sociale et communautaire qui permet aux familles et aux amis d'investir ensemble, a annoncé que sa plateforme allait s'étendre dans les pays nordiques, en se lançant d'abord en Suède. Bien qu'elle n'ait été fondée qu'en 2021, la société, dont le siège est à Paris et à Londres, a déjà levé plus de 90 millions de dollars de fonds. Harry Stebbings, fondateur de 20VC et Tom Hulme, Google Ventures, ont échangé autour de l'influence de TikTok sur le storytelling : « Grâce à TikTok, nous nous concentrons davantage sur les histoires. » Pour Stebbings, TikTok est la meilleure plateforme B2B depuis l'e-mail.

Nicolas Cary, de blockchain.com, a, de son côté, imaginé un nouveau protocole « qui vous récompense pour votre attention : une plateforme de médias sociaux décentralisée qui échange des jetons d'attention » au lieu de traquer les données personnelles.

LE GAGNANT DU SLUSH 100

Sur fond de licenciements massifs dans le secteur de la Tech, la startup gagnante du concours Slush 100 prend tout son sens : elle aide à relocaliser les talents en automatisant un maximum de tâches administratives. Un million d'euros ont été attribués à la start-up gagnante Immigram, l'investissement de SAFE provenant d'Accel, General Catalyst, Lightspeed, NEA et Northzone qui ont chacun soutenu certaines des réussites technologiques les plus emblématiques de notre époque - Meta, Stripe, Airbnb, Snap, Spotify, Slack, Instacart, Hubspot, Uber, ByteDance, Salesforce, Klarna...

« Slush 100 est une manifestation exceptionnelle d'ouverture et d'allié en faveur de l'écosystème des startups. Jamais auparavant un groupe de sociétés de capital-risque de ce calibre n'avait engagé de capitaux dans un programme européen de

création d'entreprises, sans parler d'un programme qui profite aux premières étapes de l'écosystème », a déclaré Eerika Savolainen, PDG de Slush. La guerre en Ukraine vient d'ailleurs de rattraper Slush, qui a décidé de revenir sur sa décision controversée d'attribuer à Immigram, cette startup fondée par deux citoyens russes, le premier prix de son concours de pitching.

LES NOUVEAUX GATEKEEPERS, SELON BENEDICT EVANS

Pendant que Daniel Metzler, PDG et cofondateur d'Isar Aerospace, veut nous donner un accès low cost à l'espace, Benedict Evans, comme chaque année, ramène les tendances Tech sur terre. **Au milieu de cette crise, les gros poissons deviennent**

des petits poissons, les fournisseurs d'autrefois deviennent des concurrents.

S'agissant du Métavers et du web3, Evans reste sur sa position de l'année dernière : « I have no idea what people are talking about »... Le matériel de réalité augmentée et de réalité virtuelle va s'améliorer, mais *who cares* ? On verra dans dix ans...■



LES RÉSEAUX SOCIAUX ALTERNATIFS :

ENTRE IDÉAUX DE LIBERTÉ D'EXPRESSION ET DISCOURS DE HAINE AU COIN DU FEU

Les Américains sont plus conscients de l'existence de certains sites de médias sociaux alternatifs que d'autres, mais dans l'ensemble, très peu s'y informent. 6 % des personnes interrogées s'informent régulièrement sur au moins une des plateformes analysées, mais la plus grande partie (65 %) s'y rend surtout pour trouver une communauté qui partage leur opinion. **Pour ceux qui s'y informent, l'étude relève le fait peu surprenant que la majorité d'entre eux sont républicains, contrairement aux sites de médias sociaux « classiques »**, où les consommateurs d'informations sont plutôt susceptibles d'être démocrates. Les comptes proéminents ont d'ailleurs tendance à mettre l'accent sur les identités de droite et les valeurs religieuses et patriotiques.

UNE PETITE COMMUNAUTÉ DE « RÉFUGIÉS POLITIQUES »

Les consommateurs d'actualités sur les quatre sites dont le nombre est suffisamment important pour être analysé individuellement — Parler, Rumble, Telegram et Truth Social — se disent en grande partie satisfaits de leur expérience en matière d'actualité sur ces sites, ils considèrent

Par Isya Okoué Metogo, MediaLab de l'Information de France Télévisions, et Kati Bremme, Direction de l'Innovation et de la Prospective

BitChute, Gab, Gettr, Parler, Rumble, Telegram, Truth Social : ce sont quelques-uns des réseaux sociaux qui se présentent depuis plusieurs années comme une alternative à Twitter, Youtube ou encore Facebook. Leur revendication principale est surtout une plus grande liberté d'expression, dans un contexte global de renforcement des règles d'utilisation des réseaux mainstream. Mais alors que l'information sur les plateformes est mise à mal par la désinformation, la polarisation et les algorithmes, qu'en est-il sur ces nouveaux espaces « libres » ? La dernière étude du Pew Research Center tente de répondre à cette question, à travers une analyse approfondie des usages des internautes sur sept des médias sociaux alternatifs.

que le plus souvent les informations sont exactes et les discussions amicales. En même temps, l'étude trouve (sans grande surprise) des signes indiquant que ces sites pourraient être un autre symptôme de la polarisation croissante du discours public et des divisions partisans des Américains dans l'environnement plus large des médias d'information.

Plusieurs sites sont liés à des soutiens de fonds conservateurs — notamment **Truth Social, qui se considère comme « la grande tente de l'Amérique, qui encourage une conversation mondiale ouverte, libre et honnête sans discrimination d'idéologie politique »**, et qui a été lancé par Donald Trump environ un an après avoir été suspendu « indéfiniment » et « définitivement » de Facebook et Twitter. Il ne s'agit pas d'un phénomène unique : l'étude a révélé qu'un pourcentage notable de comptes importants sur ces sept nouveaux sites (15 %) ont été bannis ou démonétisés ailleurs sur les médias sociaux.

Les thèmes abordés par la plupart des comptes, à 80 % gérés par des particuliers, sont en grande majorité politiques. On retrouve par exemple l'avortement, les armes à feu, l'attaque du 6 janvier du Capitole, la



communauté LGBTQI+ ou encore les vaccins. Les utilisateurs sont très transparents sur leur affiliation politique, et 54 % d'entre eux font appel à des valeurs ou à une orientation politique dans le profil. Beaucoup sont de droite, proche du milieu « Make America Great Again » de l'ancien président des États-Unis, du parti trumpiste ou d'une idéologie conservatrice. 6 % des comptes importants de ces plateformes mentionnent d'ailleurs un lien avec des théories du complot liées au groupe QAnon. La plupart défendent le port d'armes et le Second Amendement qui l'autorise, et prônent la liberté d'expression.

Ces communautés poursuivent d'ailleurs leurs activités au-delà des frontières du réseau social : un tiers des consommateurs de ces réseaux sociaux alternatifs déclarent avoir déjà participé à un rassemblement ou à un événement politique dont ils ont entendu parler en ligne. Et 36 % des

utilisateurs ont déjà soutenu financièrement d'autres comptes qu'ils suivent.

DES « HAVRES DE PAIX » DE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION SANS MODÉRATION

Les utilisateurs voient ces nouveaux médias alternatifs comme des refuges pour la liberté d'expression, un « antidote à la censure » et à la « culture d'annulation ». Les sites basent d'ailleurs leur promotion sur ces valeurs, et toutes les plateformes étudiées par le Pew déclarent explicitement dans leur communication un fort soutien à la liberté d'expression. Les sept plateformes déclarent qu'elles soutiennent la liberté d'expression, quatre (BitChute, Gettr, Parler et Rumble) précisent leur opposition à la censure et trois (Gab, Gettr et Parler) s'identifient comme des alternatives à Big Tech. C'est d'ailleurs la description intuitive qu'en font

22 % des utilisateurs. Or, cette liberté d'expression se caractérise par la faible modération du contenu et des informations qui y sont partagées.

Un frein pour de nombreux Américains (61 %), qui considèrent que la modération sur les plateformes est nécessaire même si elle limite la liberté d'expression.

Une tendance qui s'inverse totalement pour les utilisateurs des médias alternatifs : 64 % d'entre eux préfèrent cette liberté, même si elle doit s'accompagner d'un risque de désinformation. Selon Pew, 15 % des 1 400 comptes importants étudiés ont été interdits ou démonétisés sur d'autres plateformes sociales pour désinformation ou discours de haine, tandis que 83 % de ces comptes sont gérés par des individus, c'est-à-dire une seule personne ayant une affiliation notoire à une organisation ou une personne sans aucune affiliation organisationnelle. BitChute avait le pourcentage le plus élevé de comptes bannis sur d'autres plateformes (35 %), suivi de Rumble (22 %), Gettr (13 %), Gab (12 %), Parler (12 %) et Telegram (12 %).

Truth Social est en tête pour les comptes importants gérés par des particuliers, avec 94 %, suivi de Gettr (92 %) et Gab (91 %), alors que ce

Les utilisateurs voient ces nouveaux médias alternatifs comme des refuges pour la liberté d'expression.

DÉFINITION

Méthode : Le think tank américain Pew Research Center a interrogé 10 188 adultes américains du 16 au 22 mai et a audité les sept plateformes de l'étude, analysant les 200 comptes ayant le plus de followers sur chaque site, ainsi que les sujets abordés dans 585 470 messages publiés en juin par ces comptes.



chiffre n'est que de 54 % pour Telegram. Un élément qui ne semble pas inquiéter le public, qui juge majoritairement pouvoir faire confiance aux informations qu'ils trouvent sur les médias sociaux alternatifs. **52 % des consommateurs d'information déclarent trouver des informations qu'ils ne voient pas ailleurs, alors même que beaucoup sont aussi sur d'autres plateformes mainstream.**

DE FAIBLES RESTRICTIONS, PAR CONTRAINTE

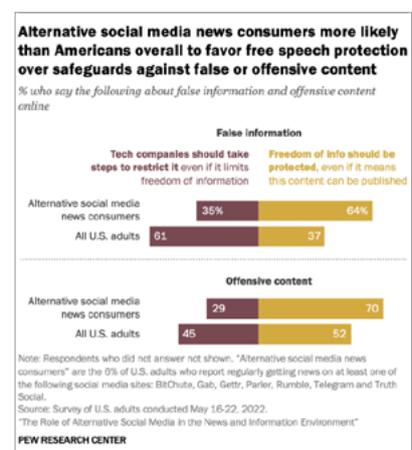
Si la liberté d'expression est un élément clé de l'identité de ces sites, cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de restrictions sur le contenu qu'on y trouve. Tous les sites étudiés, à l'exception d'un seul (Gab), modèrent le contenu des utilisateurs au-delà du spam ou des exigences légales : soit en supprimant des messages, soit en suspendant ou en bannissant des comptes jugés offensants ou diffusant des informations erronées. Certains des sites de médias sociaux alternatifs étudiés suppriment des messages (ou les comptes qui les partagent) pour un certain nombre de raisons, notamment parce que les messages sont offensants, contiennent des contenus violents ou racistes, des informations erronées ou, dans certains

cas, en raison de leur point de vue politique général. (Tous leurs grands concurrents utilisent également une certaine forme de modération pour traiter les discours offensants ou les fausses informations).

Sur la plupart des plateformes alternatives, le pouvoir de modération est donné aux utilisateurs : presque toutes permettent de contrôler ce qui apparaît dans le fil d'actualité en bloquant ou en désactivant des utilisateurs, de signaler des comptes ou des publications, et de bloquer le contenu explicite. Des règles de conduite qui semblent convaincre les consommateurs plus que les régulateurs, qui épinglent régulièrement certains espaces numériques pour leur responsabilité dans des faits de violence eux bien réels.

Il est difficile de savoir quel contenu est autorisé sur chaque site et quel contenu est retiré. Mais les rapports des médias et des universitaires donnent un aperçu de certains des contenus supprimés. Au moins un site — Truth Social — supprimerait les contenus critiques à l'égard de certains points de vue politiques. Les conditions d'utilisation de Truth Social interdisent également les contenus sexuels et violents, bien que

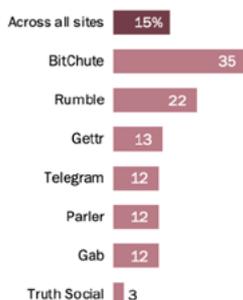
Google ait déclaré fin août 2022 que Truth Social devait faire davantage pour supprimer les contenus incitant à la violence afin d'apparaître sur sa boutique d'applications. Gettr, quant à lui, interdit dans ses conditions d'utilisation tout contenu « offensant, obscène... pornographique, violent, harcelant, [ou] abusif ». Il a interdit certains contenus nationalistes blancs et suspendu au moins un compte important pour contenu offensant.



La loi n'est pas le seul obstacle qu'ils rencontrent. Les Big Tech arrivent aussi parfois à leur imposer des conditions d'utilisation, en bloquant tout simplement les médias sociaux des magasins d'applications comme

15% of prominent alternative social media accounts have been banned or demonetized on other social media sites

% of prominent accounts on each alternative social media site that have been banned or demonetized by other social media sites



Note: N=1,400 prominent accounts. 200 were sampled from the accounts with the most followers on each of the seven alternative social media sites listed above. See methodology for more details. Source: Pew Research Center analysis of 200 prominent accounts on each alternative social media site conducted June 2022. "The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment"

PEW RESEARCH CENTER

l'AppStore ou le Google Store, limitant ainsi la liberté dans laquelle ces nouveaux réseaux sociaux souhaitaient s'échapper tout en étant dépendant des briques technologiques et commerciales des Big Tech. **L'application Parler avait été retirée des boutiques d'applications Google et Apple après les émeutes du 6 janvier, et n'a été réintroduite dans chacune d'elles qu'après l'ajout de fonctions de modération demandées par Google et Apple.** De même, en septembre 2022, Google a demandé à Truth Social d'ajouter des fonctions de modération pour supprimer les contenus violents avant d'autoriser l'application sur sa boutique. Telegram a supprimé les chaînes d'« extrême droite » et pro-ISIS après avoir subi des pressions de la part de gouvernements interna-

« 52 % des consommateurs d'information déclarent trouver des informations qu'ils ne voient pas ailleurs selon la dernière étude du Pew Research Center. »

tionaux et a bloqué ou surveillé des contenus au Brésil en réponse à des demandes du gouvernement de ce pays (bien que ces contenus puissent encore être disponibles ailleurs).

Les réseaux sociaux alternatifs se présentent comme le refuge d'un petit public partageant une vision du monde controversée. **Très proches de la droite et de l'extrême droite américaine, les utilisateurs de ces plateformes cherchent à s'exprimer sur des sujets majoritairement politiques loin des contraintes de modération des réseaux mainstream.** En résulte des communautés très soudées, gouvernées par des comptes individuels, souvent suspendus ou interdits de Facebook, Twitter ou Youtube pour des discours haineux ou de désinformation. Les personnes interrogées qui ont entendu parler des sites alternatifs mais ne les utilisent pas comme sources d'information ont déclaré qu'elles les associaient le plus souvent à l'inexactitude et à la désinformation (16 %), au parti pris

politique ou à la droite politique (11 %) et à l'extrémisme et aux idées marginales (6 %). On y trouve en effet une actualité très partisane peu protégée de la mésinformation. Un symptôme, pour le *Pew Research Center*, du discours public de plus en plus polarisé des Américains dans l'environnement des médias d'information. ■

WEB3 :

INDÉPENDANCE ET SOUVERAINETÉ POUR LES MÉDIAS ?

RÉVOLUTION DE LA SOUVERAINETÉ

Le Web3 sera-t-il la solution aux grands enjeux actuels des médias face aux plateformes ? Misha da Vinci y croit. La créatrice de Futur of the World mise sur un nouveau modèle de média social décentralisé, basé sur la blockchain DeSo (Decentralized Social Blockchain). Le projet, lancé en 2021, propose une blockchain privée pour héberger des plateformes et des applications de médias sociaux décentralisés. DeSo est en particulier *scalable* pour le développement de réseaux sociaux : contrairement aux autres blockchains sur le marché, qui n'ont pas les capacités de stockage de données que requiert l'hébergement d'un réseau social, DeSo réunit un stockage conséquent accessible et un jeton local comme unité d'échange et preuve de propriété.

Les objectifs d'un réseau social décentralisé ? Supprimer les intermédiaires et rapprocher les créateurs et les utilisateurs. Le Web3 serait l'opportunité de reprendre le pouvoir sur la richesse culturelle, politique et économique créée par les internautes. Le web décentralisé permet à tous les acteurs et utilisateurs de contribuer à façonner Internet, et pousse le public à passer d'une consommation passive à une consommation active de l'information : alors qu'avec le Web2 il fallait

*Par Isya Okoué Métogo,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

En Occident aujourd'hui, Internet est contrôlé par 5 entreprises : Meta, Alphabet, Amazon, Microsoft et Apple. Ces géants de la Tech ont la mainmise sur ce qui est créé, sur la manière dont l'audience interagit avec le contenu, sur les revenus liés à ce contenu, et même parfois sur sa propriété. Les créateurs de contenu sont dans une absence totale de souveraineté en ligne et dépendent des plateformes intermédiaires pour leurs revenus, la diffusion et leurs audiences. Bienvenue dans le Web2, le modèle d'Internet qui a marqué la dernière décennie. Mais depuis quelques années, un nouveau modèle décentralisé émerge en proposant des solutions à ces problématiques : le Web3. Entre décentralisation, transparence et souveraineté, la nouvelle version d'Internet fait émerger de nouvelles opportunités pour les médias et pour les journalistes.

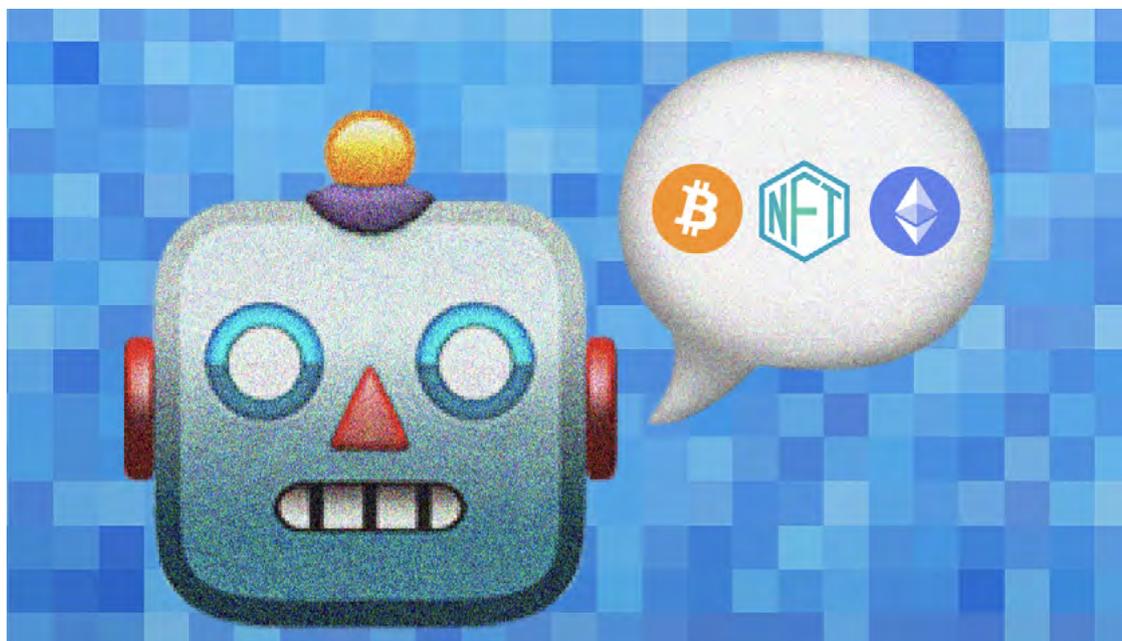
renoncer à la gérance de ses données, de son contenu et de son iden-

tité numérique, le Web3 offre l'opportunité de façonner un Internet guidé par les créateurs.

Un avantage évident du développement du Web3 pour les médias est la souveraineté par rapport aux données et au contenu créé. **Par le biais de la blockchain, le Web3 permettrait aux médias de contrôler la diffusion de leur contenu, qui le voit, et comment le public interagit avec — en construisant eux-mêmes leur propre plateforme selon leurs besoins.** La relation avec l'utilisateur sera rendue plus directe par la place centrale que ce dernier reprendra. Il pourrait même jouer un rôle actif selon l'algorithme et ses préférences. Par les NFT, il sera possible de maîtriser la souveraineté et la propriété du contenu créé et ainsi de combattre la spoliation de l'information et de sa valeur. Cette dernière possibilité est cruciale pour l'information indépendante et pour la survie des médias aujourd'hui.

RÉVOLUTION DE LA MONÉTISATION

Depuis le boom des médias digitaux, les organismes de presse se sont orientés vers de nouvelles sources de revenus comme les réseaux sociaux, les formats mobiles, la vidéo ou le podcast. Or, de nombreux indices et des essais fructueux avec des technologies du Web3 comme les NFT



présagent la prochaine révolution de la monétisation. Grâce à la souveraineté des données et du contenu mais aussi à la relation directe avec le public qu'offre le Web3, les médias pourront reprendre leur indépendance économique face aux plateformes pilotées par les géants de la Tech. **La suppression d'un intermédiaire entre les créateurs de valeur et les consommateurs permettra de limiter toute spoliation.** C'est aussi l'opportunité pour la mise en place d'une rémunération directe par des *smart contracts* dans la blockchain.

Cette révolution de la monétisation permet de repenser non seulement le prix et la valorisation de l'information, mais aussi le modèle économique des médias aujourd'hui. Il est possible d'imaginer de nombreux modèles, comme la rémunération directement sur un article, ou bien par un abonnement. Par la cryptomonnaie, la transaction se fera, elle aussi, sans intermédiaire. L'équipe du réseau social décentralisé Diamond, l'équi-

valent Twitter basé sur la blockchain DeSo, met par exemple en avant un outil de pourboire sur les posts, qui permet de rémunérer directement chaque auteur à l'appréciation du lecteur. Là encore, la relation avec le lecteur évolue, et il est plus facile de s'investir directement dans le contenu d'actualité ou dans le financement d'un média. **Le Times Magazine expérimente déjà les possibilités d'un abonnement et d'articles accessibles par l'achat de NFT. Son président, Keith Grossman, imagine la transformation des futurs abonnements en NFT TIMEPieces afin de renforcer la communauté d'abonnés mais aussi de prévoir des redevances sur les ventes futures.** Le chroniqueur Kevin Roose de la même maison a aussi montré cette année qu'un article ou un édito peuvent devenir un NFT de valeur.

La publicité sera aussi touchée, avec le retour direct du dialogue entre annonceur et éditeur. La transition des médias vers le Web3 semble alors une évolution logique au vue

des opportunités de monétisation et de gestion des archives par exemple, mais aussi pour la propriété intellectuelle et les droits (voisins) des contenus.

D'après Daniel Eilemberg dans les prévisions pour le journalisme 2022 du NiemanLab, il est tout autant facile d'imaginer que les organisations autonomes décentralisées (DAO) jouent un rôle clé dans le journalisme de demain, même si le modèle n'a pas encore fait ses preuves. Les réseaux sociaux décentralisés de la blockchain DeSo sont d'ailleurs pour la plupart basés sur le financement par des DAO comme DAO DAO. Ces formes de structures juridiques sont caractérisées par une gouvernance multiple et décentralisée, en général un groupe collectif de membres de l'organisation, qui remplace une autorité centrale. **Les DAO permettent de s'organiser autour d'un objectif commun et d'un ensemble de principes, mais aussi de collecter des fonds auprès des membres en échange d'un intérêt financier.** Pour Daniel Eilemberg, l'utilisation de DAO par les titres de presse leur permettrait de retrouver des abonnés ou des consommateurs investis dans le succès du titre. La plupart des monnaies digitales utilisent aussi des DAO, pour permettre une confidentialité et une sécurité plus importantes que les monnaies standard. Ainsi, même dans le système monétaire des réseaux sociaux

Alors qu'avec le Web2 il fallait renoncer à la gérance de ses données, de son contenu et de son identité numérique, le Web3 offre l'opportunité de façonner un Internet guidé par les créateurs.



L'équipe du réseau social décentralisé Diamond, l'équivalent Twitter basé sur la blockchain DeSo, met par exemple en avant un outil de pourboire sur les posts, qui permet de rémunérer directement chaque auteur à l'appréciation du lecteur.



décentralisés, on peut retrouver l'indépendance et l'autonomie vis-à-vis des institutions bancaires actuelles et la suppression de l'intermédiaire entre la création, la réception et la gestion d'un revenu.

RÉVOLUTION DU CONTENU ET DE LA DISTRIBUTION

Les contenus et leur distribution devront être réinventés, pour correspondre à ces nouveaux usages, manières de consommer et supports de diffusion. La relation plus directe avec le public pourra passer par la création d'un contenu plus personnalisé qui ne sera pas la proie d'un algorithme inconnu. Dans un Web3 interconnecté, on peut facilement rendre l'information disponible selon sa pertinence et la volonté de l'utilisateur. Ce dernier peut avoir sa propre interface pour l'actualité. En outre, la personnalisation va de paire avec la création d'un contenu plus.

Avec moins de rapports d'activités basés sur l'intérêt ou la performance, il est possible d'imaginer des graphiques d'impact qui pourraient fournir aux médias des outils pour personnaliser l'information. Pour la journaliste Isabelle Roughol, ces outils représentent l'opportunité d'aborder davantage les questions écologiques en recommandant un contenu qui pourrait avoir un effet direct sur chaque lecteur. La personnalisation

va aussi de paire avec le développement de médias plus diversifiés qui jouent un rôle dans l'intégration d'une conscience globale.

Le Web3 peut redéfinir par de nombreux aspects la relation entre les titres de presse et le lectorat, en développant notamment l'idée d'une communauté. Comme le déclare Keith Grossman à propos de la communauté TIMEPieces, le Web3 offre l'opportunité de créer une « communauté basée sur la valeur » de ceux qui s'intéressent aux thèmes du titre de presse. TIMEPieces s'adresse d'abord aux personnes déjà investies dans le Web3 avant d'éduquer les autres.

La confiance en les médias, autre enjeu important pour les démocraties, sera confrontée à de nouveaux outils de vérification de l'information et de traçabilité basés sur la blockchain. Le potentiel des licences et de la certification par les NFT est en lien direct avec la lutte contre la désinformation. Aux États-Unis, l'Associated Press utilise déjà la blockchain pour rassembler les preuves des crimes de guerre russes en Ukraine. L'agence s'est aussi associée à une startup blockchain pour explorer les droits de propriété intellectuelle. Par la preuve de légitimité des reportages que peuvent apporter les NFT et la blockchain, il est possible de développer de nouvelles relations entre les groupes médias et leur public.

L'Internet centralisé comme nous l'avons connu ces dernières décennies semble toucher à sa fin au profit d'un monde décentralisé, dont les préceptes sont l'autonomie et la souveraineté. Le Web3 offre l'opportunité de s'émanciper des plateformes, en reprenant la main sur la valeur économique, culturelle et politique de l'information et du contenu créé par les utilisateurs. Pour les médias, l'objectif est de supprimer les intermédiaires dans sa relation avec le public. Cette relation directe pourra se fonder sur la propriété et la monétisation du contenu.

Un enjeu clé pour garantir son indépendance économique et la fiabilité des informations relayées, qui peut favoriser la confiance accordée aux médias. Mais l'adoption d'un nouvel Internet n'est pas sans risque pour l'industrie. Le Web3 reste un écosystème de niche avec ses utilisateurs et sa culture propre. Les communautés digitales les plus implantées sont parfois tribales et très polarisées. **Le risque pour le développement d'un journalisme 3.0 réside notamment dans l'organisation autour d'un objectif commun, qui pourrait transformer l'information fondée sur la vérité en une information partisane ou idéologique qui nous rappellera les bulles de filtre des réseaux sociaux.** ■



**IL N'Y A PAS
D'ÉCHAPPAITOIRE
AU PROBLÈME
CLIMATIQUE.**

*Jean-Marc Jancovici, président
du The Shift Project*

EDINBURGH TV FESTIVAL 2022 :

FACE À LA CRISE, LA FIN DE L'IMPARTIALITÉ ET LE « REBOOT » ?

Au programme de ce festival, où les services de streaming internationaux ont désormais la même place que les grandes chaînes nationales : comment créer de la valeur (et pour qui) avec des moyens réduits drastiquement ?

Globalisation versus contenus locaux, inclusivité et accessibilité, développement durable et couverture de la crise climatique — autant de challenges dans un monde où la préoccupation première des spectateurs sera bientôt le choix entre « *heating, eating or streaming* » (se chauffer, manger ou s'abonner à un service de streaming).

Configurer une mise à jour pour récupérer les nouvelles sorties du système, le mot « reboot » était dans la bouche de tout le monde, avec différentes interprétations. Pour les uns, il s'agit de faire revivre les grands succès de la télé (le retour de *Big Brother* sur ITV, *Gladiators* sur BBC1...); pour les autres, c'est aussi de comprendre ce que la génération Z entend par « regarder » la télé (i.e. streamer sur l'écran TV, voire même regarder une série originale sur Snapchat), quand on est confronté aux derniers chiffres de l'OFCOM qui indiquent que **les 16-24 ans regardent 7 fois moins la télévision que les plus de 65 ans.**

*Par Kati Bremme, Direction
de l'Innovation et de la
Prospective*

Entre inflation et populismes, la télévision, et plus particulièrement celle du service public, est en pleine crise. Le Festival de TV d'Edimbourg est de retour dans la « vraie vie », devant un contexte marqué par la pandémie mondiale, le Brexit et les impacts économiques de la guerre en Ukraine. Les professionnels de la télévision britannique remarquent avec effroi l'absence de public international qui animait encore la dernière édition de 2019 dans la capitale écossaise. Retour sur trois jours de débats animés (et parfois tendus) entre plusieurs interprétations de la télévision.

Autre grand débat qui animait les trois jours du festival : dans un monde marqué par la montée des populismes et les « faits alternatifs », quelle est la meilleure façon d'informer ? La BBC (et les représentants

du gouvernement conservateur) défendent bec et ongles l'importance de « l'impartialité » de la télévision de service public, quand la journaliste Emily Maitlis explique dans sa lecture MacTaggart que l'impartialité mal appliquée sous forme d'un « *both sides-ism* » excessif fait le jeu des populistes.

LA BATAILLE POUR LA SURVIE DU SERVICE PUBLIC

Pour l'ouverture du festival, le président de la BBC, Richard Sharp, a révisé l'image négative qu'il avait du service public britannique avant d'en prendre les rênes il y a deux ans : « *I used to think it was bloated, self important & heard too much of its own voice* », une télévision gonflée, égoïste, trop centrée sur elle-même. Alors que l'avenir du modèle de financement de la BBC est en jeu, l'ancien de Goldman Sachs a affirmé que la BBC doit désormais « développer une certaine sensibilité commerciale » tout en s'efforçant de s'adresser à tous les groupes démographiques, aux minorités et aux nations mal desservies. Le tout avec un budget réduit de 200 millions de livres d'ici 2027, le départ de plus de 1000 collaborateurs et l'objectif d'engager un employé sur quatre issu du milieu ouvrier.



Source : BBC

Pendant qu'il vante le succès de l'iPlayer de la BBC, nommé meilleur service de TV à la demande, qui n'est qu'à « 5 à 10 % derrière Netflix » à une fraction du coût de ce dernier, il rejette cependant l'idée qu'il puisse (pour l'instant) être monétisé en dehors du Royaume-Uni. Richard Sharp a aussi mis en avant le lancement du TV Access Project (TAP), une initiative en faveur de l'accès des personnes handicapées (dans la continuité de la thématique clé de la lecture MacTaggart 2021 de Jack Thorne). La BBC en a pris la tête, un moyen supplémentaire pour se différencier des services de streaming internationaux (Netflix y a participé mais n'a pas signé le protocole).

Concernant l'avenir de la BBC, l'ancien conseiller de Boris Johnson a ajouté : « Je communiquerai avec le gouvernement et je suis convaincu qu'il m'écouterà. » Mais le gouvernement britannique ne semble pas être conscient des énormes efforts que les chaînes publiques ont déjà fait pour s'adapter à la transformation technologique : **Baroness Tina Stowell, présidente de la commission Communication et Numérique de la Chambre des Lords, avance dans le débat de clôture du festival que le plus grand problème des médias**

de service public en Grande-Bretagne serait la menace des géants de la tech et l'urgence de passer au « digital first ». Or, tous les autres participants au débat (et le public dans la salle) affirment que le plus grand problème des services publics britanniques est bien le gouvernement.

L'autre sujet de débat était la privatisation de Channel 4 (qui est rejetée par 96 % des interrogés d'un sondage mené par le gouvernement) et dont la popularité n'est plus à prouver : Channel 4 a remporté le prix de la chaîne de l'année 2022 avec sa philosophie « All together Different », après avoir enregistré un résultat financier record et 13 RTS Awards et 44 nominations aux BAFTA.

Alex Mahon, directeur général de Channel 4, a déclaré : « Être nommée chaîne de l'année est un honneur fantastique et prouve le rôle unique que nous jouons à la télévision, en ligne et dans les communautés à travers le Royaume-Uni. »

LE « REBOOT » SERAIT-IL LA SOLUTION POUR PALLIER LE MANQUE DE MOYENS ?

Le directeur de Channel 4, David Abraham, a lancé le sujet mercredi et son directeur des contenus, Ian

Katz, est monté sur scène un jour plus tard pour souligner la tendance « déprimante » de la reprise de formats. Charlotte Moore, la directrice des contenus de la BBC, a défendu de son côté que ces reboots demandent « de la créativité et sont un défi ». « Je ne pense pas qu'il soit facile de ramener des titres et d'en faire un succès », a déclaré Moore. **« Ce serait un problème si c'était tout ce que nous faisons, mais si vous voulez avoir un impact auprès des jeunes téléspectateurs et inciter les gens à venir, il ne fait aucun doute que [les reboots] peuvent aider ». Relancer un film en tant que série ou réoutiller un format permettrait une percée instantanée auprès du public.**

Mais il n'y a pas que la BBC qui reprend des programmes comme *Gladiators*. ITV vient d'annoncer la reprise de *Big Brother*, et il ne s'agit pas seulement d'un phénomène britannique ou d'un problème lié au genre : le directeur fiction de Paramount+, David Nevins, a présenté l'offre de streaming, qui comprend des reboots tels que *Sexy Beast* et *American Gigolo*, ainsi qu'un spin-off de *Grease*.

Pour optimiser les coûts, Fiona Campbell, directrice *BBC Three*, a aussi



Selon l'OFCOM, les 16-24 ans regardent 7 fois moins la télévision que les plus de 65 ans.

souligné l'importance de se concentrer davantage sur la manière d'apporter de la valeur aux audiences, de ne pas penser en fonction de la programmation, mais en fonction de la mise en avant sur l'iPlayer. Pour elle, l'obsession de l'audience en soirée doit cesser. Pour faire des économies, la BBC pourra produire moins de programmes unitaires et plus de séries. Un autre moyen de diminuer les coûts a été annoncé par David Nevins, qui a indiqué que des émissions telles que sa prochaine série avec Ewan McGregor dans l'adaptation de *Gentleman Of Moscow* sont un moyen de recentrer les dépenses, avec un prix plus bas en raison de leur localisation dans un hôtel. Il faudra, selon lui, s'attendre à des changements similaires dans les scénarios, les diffuseurs réduisant leurs budgets et se concentrant sur les personnages plutôt que sur le spectacle.

JOURNALISME FACE AU POPULISME – LA FIN DE L'IMPARTIALITÉ TANT CHÉRIE PAR LA BBC ?

Emily Maitlis, la journaliste britannique qui a, entre autres, réalisé l'interview au cours de laquelle le prince Andrew a évoqué ses liens avec Jeffrey Epstein, et qui est une star y

compris pour les chauffeurs de taxi, a profité de sa conférence MacTaggart « Boiling the frog : pourquoi nous devons arrêter de normaliser l'absurde » pour inviter les journalistes et les diffuseurs à s'adapter à une nouvelle vague de politiciens pratiquant le populisme pour s'assurer le pouvoir. Cette nouvelle époque aurait commencé avec son interview de Donald Trump le soir de son élection en 2016, où son supérieur Ian Katz l'aurait exhorté : « Ne normalisez pas ce moment. » Dans sa lecture, elle a retracé le long chemin qu'il lui aurait fallu pour comprendre que face aux « faits alternatifs », le traditionnel *both-sides-ism* n'est plus l'outil adapté pour rendre compte de la réalité.

Revenant sur son temps en tant que journaliste de *Newsnight* à la BBC, elle a admis « sa honte » d'essayer de défendre le diffuseur britannique contre les accusations de partialité plutôt que de demander des comptes au pouvoir. Maitlis a pointé du doigt une interview en 2016 avec « l'acolyte » de Donald Trump, Sebastian Gorka, sur *Newsnight*, dans laquelle elle a passé « la moitié du temps d'interview qui nous était imparti à essayer de défendre notre objectivité et le reste à se plier en quatre pour concilier sa version étranglée de la

vérité, juste pour prouver que les critiques qu'il a formulées à mon égard étaient fausses ».

La journaliste, qui a quitté la BBC pour rejoindre le groupe de radio Global au début de l'année, a déclaré que les téléspectateurs étaient « en train de s'anesthésier face à la vitesse croissante à laquelle les faits se perdent, les normes constitutionnelles sont mises à mal, les affirmations sont souvent incontestées ». Pour Emily Maitlis, « nous faisons preuve d'impartialité lorsque nous rendons compte sans crainte ni faveur, lorsque nous n'avons pas peur de demander des comptes au pouvoir, même si cela nous met mal à l'aise ».

Ian Murray, secrétaire d'État pour l'Écosse (Labour), a décrit la situation avec une image très simple, et juste : quand le ciel est bleu, on ne doit pas présenter un avis opposé qui dit que le ciel est vert sous prétexte de couvrir « les deux côtés », mais plutôt mettre en avant qu'il y a des gens qui prétendent que le ciel est vert, mais que ce n'est pas vrai – il suffit de regarder dehors (le ciel est gris d'ailleurs à Edimbourg, NDLR).

Face à ce changement de paradigme et ces accusations, Charlotte Moore a défendu l'impartialité et l'indépen-

dance de la BBC à l'égard des pouvoirs politiques, au même moment où Liz Truss, la candidate au remplacement de Boris Johnson, a ajouté de l'huile sur le feu des débats en déclarant que tous ceux qui croient que la BBC est impartiale se trompent. Elle préfère un « honest bias », un parti pris honnête, à une prétendue impartialité. La BBC reste sur sa position : le public fait confiance à la BBC, il s'attend à ce que nos journalistes « laissent leur opinion à la maison ». Deux visions du journalisme qui s'opposent.

RACONTER LA CRISE CLIMATIQUE – DU CHANGEMENT À LA CRISE À LA CATASTROPHE

En lien évident avec la question d'impartialité est le sujet du traitement de la crise climatique. **À une époque où l'urgence environnementale est indiscutable, comment transformer cette crise complexe et déroutante en un sujet auquel les téléspectateurs peuvent s'identifier ? Comment exploiter la créativité mondiale pour susciter un changement positif et placer la conversation sur le climat au centre de l'actualité ?** La table ronde « *Based on a true story : How to tell the climate*

Source : OFCOM

crisis narrative » a essayé de répondre à la question.

Pour le producteur Stephen Garrett, le public ne veut pas être assommé par le contenu ou culpabilisé, il faudrait des « chevaux de Troie ». Lisa Simpson qui devient végétarienne a plus d'impact sur le comportement des publics qu'un documentaire de 52 minutes. Il ne faudrait pas se contenter de cocher encore une case (en plus de la diversité et de l'accessibilité), mais intégrer le sujet dans les succès existants. Pour les représentants du service public, il s'agirait encore une fois de ne pas (trop) s'affirmer militants mais de rester dans un rôle qui rend compte des faits, en y mettant tout d'abord les bons mots : changement climatique ou catastrophe climatique en passant par la crise climatique.

Pour Thimali Kodikara, la solution se trouve aussi dans le format des podcasts : « Vous pouvez obtenir 5 % avec la science et 10 % avec le pessimisme, mais tous les autres ont besoin de quelque chose à quoi se raccrocher – plus d'humour, plus de femmes – vous pouvez avoir des conversations croustillantes et désordonnées. ».



Netflix, interrogé sur le sujet, a confirmé vouloir « divertir et non pas faire la leçon à notre public », tout en avouant qu'ils sont toujours à la recherche d'un format à succès sur le changement climatique qui générerait le même impact et engagement que *The Social Dilemma*.

TALENTS : CE QUE LES GÉANTS DU STREAMING VEULENT, ET NE VEULENT PAS

Anne Mensah, responsable Netflix du Royaume-Uni, a pointé du doigt la « monoculture de la télé » et vanté sa plateforme comme le meilleur partenaire des producteurs britanniques, en mettant l'accent sur les programmes non scénarisés (non scripted). En même temps, Netflix a fait comprendre qu'il ne voulait pas d'émissions « de niche et avant-gardistes » et qu'il recherchait plutôt des programmes « pour un public large et amusants » par des créateurs affirmés (« *We don't set you up for failure* »), y compris des formats de talent show musical : « *We'd love to find a music talent format. A singing talent format* ». Netflix a annoncé



Si vous avez un contenu que les spectateurs peuvent utiliser et avec lequel ils peuvent jouer [...] cela les fait passer d'un public passif à un public actif.

d'ailleurs une série documentaire sur Robbie Williams, et aussi davantage d'histoire contemporaine après le succès de *9/11*.

Un peu en contradiction avec cette annonce de contenus « mainstream » et malgré le contexte économique difficile et des coûts de production qui explosent, Netflix a souligné son souhait de rester « innovant » et de « prendre des risques » tout en collaborant sur plus de coproductions avec la BBC entre autres. Anne Mensah : « Je pense qu'il faut prendre des risques dans le mainstream. Nous sommes donc constamment à la recherche de moyens d'entrer dans la conversation culturelle et d'entrer en contact avec un grand nombre de personnes. Nous sommes une plateforme mondiale, donc un grand nombre de personnes, c'est facile pour nous. »

Lee Manson, directeur de la fiction chez Disney+, (qui vient de dépasser Netflix en termes d'abonnés, même si Netflix a commenté ce fait avec la remarque « cela dépend comment on lit les chiffres ») a parlé de l'importance des contenus régionaux, en utilisant l'exemple de la popularité d'*Ignorant Angels* en Italie pendant que son collègue de *Unscripted*, Sean Doyle, a affirmé que Disney

recherche de « grandes histoires britanniques ». Disney+, comme les autres streamers, souligne l'importance de leurs équipes locales (à l'accent « *british* ») : « Les décisions sont prises ici, en Europe. Beaucoup de gens ne nous croient pas quand nous disons cela, mais nous sommes vraiment autonomes. Nous avons toujours fonctionné selon le principe que les équipes locales savent mieux que quiconque ce qui va fonctionner sur leur marché local. Nous voulons de grands contenus de qualité... mais cela peut prendre de nombreuses formes », a déclaré de son côté Gabriel Silver de Sky, ajoutant qu'il y a toujours chez eux une place pour des contenus idiosyncrasiques comme *I Hate Suzie* à côté des émissions à grande échelle.

« La fiction documentaire originale est un élément clé de notre liste croissante au Royaume-Uni, du sport à suspense aux whodunnits et à l'histoire stranger-than-fiction », a déclaré Dan Grabiner, responsable des originaux pour Amazon Studios au Royaume-Uni. « Nous sommes ravis de travailler avec des cinéastes extrêmement talentueux, qu'il s'agisse de nouveaux réalisateurs ou de légendes du genre, pour faire connaître ces histoires humaines

remarquables à un public mondial. Amazon a mis en avant son approche « très différente » de celle de ses rivaux, avec une liste plus restreinte de produits « sélectionnés » – une stratégie menée par Jennifer Salke, responsable d'Amazon Studios. Pour Georgia Browne, Amazon's Head of European Originals : « *The UK is the place where people have highest propensity to consume non-English language content.* »

Le directeur général d'ITV chargé des médias et du divertissement, Kevin Lygo, a confirmé à l'occasion du festival le lancement en novembre d'ITVX qui remplacera la plateforme de streaming actuelle d'ITV, ITV Hub. « Le contenu qui sera commandé spécifiquement pour ce service [...] sera plus audacieux et considéré comme un accompagnement de la chaîne linéaire traditionnelle », a déclaré Lygo. Chaque semaine, un nouvel événement sera lancé en exclusivité sur ITVX, en plus de flux en direct.

Les thématiques en vogue sur les services de streaming (au-delà des reboots) : true crime, mariages, et de plus en plus de sport, qui devient, par la même occasion, un événement payant. L'OPA sur les créatifs britanniques par les services de streaming américains ne fait que commencer.



Channel 4 a remporté le prix de la chaîne de l'année 2022 avec sa philosophie « All together Different »

COPIER C'EST CRÉER – COMMENT FAIRE CONNAÎTRE LES MARQUES AUX JEUNES PUBLICS ?

Autre serpent de mer du festival : l'accès aux jeunes publics. Dans un monde où les jeunes se voient offrir une prolifération de choix sur YouTube et TikTok, Patrick Holland de Banijay UK a appelé à un « doublement » des dépenses pour les jeunes publics en exhortant la BBC à investir 200 millions de livres sterling par an pour BBC Three plutôt que les 80 millions actuels.

Snapchat, depuis longtemps, n'est plus la plateforme de vidéos qui disparaissent, mais renforce de plus en plus la création de contenus originaux. Amanda Krentzman, Head of International Original Series, et Lucy Luke, Head of UK Partnerships chez Snap Inc. ont échangé avec Sam Barcroft, l'un des pionniers de la création de contenus originaux pour les réseaux sociaux, sur la stratégie contenus de Snap et la volonté de développer des séries en dehors des États-Unis. « *Come to be informed and entertained* » est désormais la devise de l'entreprise d'Evan Spiegel, qui teste, avec ses 800 partenaires, du contenu court premium dans Dis-

cover : news highlights (pas de news), entertainment, sports.

Pour Snap, le contexte très interruptif de la consommation sur smartphone, appelle un contenu immersif (et bien sûr court, 5-7 minutes) qui doit être animé par la mission de « changer le monde » (rien que cela). Tricot et athlétisme olympique y sont connectés grâce à Tom Daley, Anthony Joshua raconte son combat pour se sortir de ses conditions et *They wanna get better* explique l'histoire de troubles mentaux. Snapchat met en avant son accompagnement des producteurs pour proposer le bon format, le plus authentique possible, face à la caméra pour créer un lien intime et engageant à travers le smartphone.

Dans une autre table ronde, Dan Biddle, Strategic Partnerships Manager [Entertainment] de Meta et Rich Waterworth, General Manager de TikTok, ont souligné le changement de paradigme avec des publics qui ne sont plus seulement des consommateurs de contenu, mais aussi des producteurs de contenu. Il ne suffit plus aujourd'hui de montrer les coulisses des programmes à succès, mais il faut créer un réel engagement, une véritable relation – qui passe aussi

par l'appropriation des contenus. Pour Rich Waterworth, il faut passer de l'idée « ils piratent nos affaires » au constat de succès que la marque fait partie intégrante du lexique des jeunes, le piratage n'étant au fond que la preuve de la popularité d'un programme (un modèle économique pas forcément partagé par les producteurs de contenus).

Waterworth a insisté sur le concept de « l'engagement actif » : « Si vous avez un contenu que les spectateurs peuvent utiliser et avec lequel ils peuvent jouer, ils se sentent proches de ce contenu, pas seulement en le regardant, mais parce qu'ils sont actifs et qu'ils remixent et partagent avec d'autres, cela leur donne intrinsèquement une proximité qu'ils veulent continuer à partager et dont ils font partie, ce qui les fait passer d'un public passif à un public actif. » TikTok se positionne aussi sur un volet nouveau « *Not only make people laugh, but also learn* », et a réinsisté sur son ADN : l'importance de l'engagement par la musique (cf. Kate Bush et *Stranger Things*). Dan Biddle de Meta, ancien de la BBC, a mis en avant le côté social des publics, qui ont envie de partager des contenus « Open Source » (quitte à mixer les marques entre elles). Il a par ailleurs



vaguement évoqué l'importance de la réalité augmentée pour créer de l'engagement (il y aurait définitivement une place pour *Dan Snow's History Hit*), sans aller dans le détail, et n'a pas parlé du tout du métavers...

DIGITAL MEDIA KILLED THE TV (GUIDE) – RÉSEAUX SOCIAUX ET TÉLÉ, DES VASES COMMUNICANTS

Comment les téléspectateurs naviguent-ils sur une multitude de plateformes pour découvrir ce qu'ils aiment ? Alors que les streamers et les diffuseurs occupent un marché de plus en plus encombré (24 plateformes de streaming au UK) et que l'on passe en moyenne 4 jours par an pour chercher un contenu à regarder tout en faisant défiler la hauteur de Big Ben sur l'écran de notre smartphone chaque jour, **à qui les jeunes téléspectateurs font-ils confiance pour décider de ce qu'ils vont regarder ensuite ?**

LADbible a présenté à Edimbourg une récente étude menée auprès de la génération Z sur sa façon de découvrir des contenus, avec quelques résultats amusants, qui soulignent le décalage générationnel dans la façon de chercher et trouver des pro-

grammes à voir. Pour la génération Z, « regarder la TV » serait en effet la deuxième activité la plus importante après « écouter la musique », mais tout le monde n'entend pas la même chose sous « *Watching tv content* ». Pour les 18-34 ans, n'importe quel contenu long regardé à la télé y est compris.

Les réseaux sociaux sont la première source de découverte de contenus, avant le bouche-à-oreille, avec Instagram en tête, suivi par TikTok. Une majorité fait d'ailleurs plus confiance à une recommandation par des amis que par l'algorithme de Netflix (même si celui-ci reste le plus plébiscité parmi les algorithmes des plateformes de streaming). Et la moitié d'entre eux est submergé par la masse de contenus, à tel point qu'ils regrettent les « guides TV » qu'ils feuilletent avec leurs grands-parents ou de se résigner à revoir des programmes déjà visionnés.

Avec des talents qui naviguent de plus en plus entre les univers en passant du digital à la télé et de la télé au digital, la compréhension de l'écosystème et de son ADN s'élargit et réseaux sociaux et télévision se mettent réellement à fonctionner en vases communicants.

EN CONCLUSION

Qu'il s'agisse de remarques désobligeantes sur le « passage au micro-ondes d'anciens programmes », de la bataille entre impartialité et vérité ou des tentatives de Netflix de s'affirmer comme le lieu de prédilection des producteurs britanniques, le festival de la télévision d'Édimbourg a une nouvelle fois donné lieu à de nombreux débats dont certains ne font que commencer, et dont d'autres sont vitaux pour la survie du service public. Pour l'acteur écossais Brian Cox, il s'agira d'un combat dans lequel « il faut établir et maintenir des normes », et la plupart des participants (y compris les représentants du gouvernement) étaient d'accord que **l'enjeu principal est d'atteindre les publics avec un excellent contenu sur la plateforme de leur choix et de ne pas chercher « à plaire au gouvernement », mais plutôt à plaire aux publics, en particulier à ceux qui se sentent mal desservis, en mettant en avant les talents locaux.** La télévision en Grande-Bretagne n'est, pour l'instant, pas encore prête à accepter la prise de pouvoir des Américains. ■

LA « NEWS FATIGUE » S'INSTALLE

Quand l'année dernière, le besoin d'information autour de la pandémie mondiale avait un impact positif sur le secteur de l'information, avec une consommation plus élevée et un regain de confiance au milieu d'une deuxième vague de confinements, où de nombreuses marques d'information traditionnelles avaient bénéficié d'une plus grande attention, d'une croissance des abonnements en ligne et d'annonceurs cherchant à s'associer à un contenu fiable, cette année, malgré le (ou peut-être à cause du) contexte de la guerre en Ukraine, **le rapport observe un évitement croissant de l'information, même dans des pays comme la Pologne et l'Allemagne qui sont directement touchés par le conflit. Le changement du comportement des plus jeunes, en particulier les moins de 30 ans, que les rédactions ont souvent du mal à atteindre, est un autre thème central du rapport de cette année, avec la polarisation des audiences et la nécessité vitale de diversification des revenus.**

VOICI SIX ÉVOLUTIONS QUE LES ÉDITEURS NE PEUVENT PAS SE PERMETTRE DE NÉGLIGER

1. LA NEWS FATIGUE AUGMENTE

L'« évitement sélectif » de l'information est en hausse dans le monde entier, un nombre croissant de personnes évitant délibérément des contenus souvent considérés comme

Par Kati Bremme, Direction de l'Innovation et de la Prospective

L'édition 2022 du Digital News Report du Reuters Institute analyse, comme chaque année, les tendances dans l'information à partir d'une enquête en ligne menée auprès de plus de 90 000 consommateurs d'informations numériques dans 46 pays. Le déclin incessant de la consommation des sources d'information traditionnelles (télévision, radio et presse écrite) et l'importance croissante des médias numériques et sociaux se dessinent depuis sa première édition il y a 10 ans. Une tendance accélérée ces dernières années sur fond d'environnement médiatique plus numérique, mobile et dominé par les plateformes, avec des implications pour les modèles économiques et les formats du journalisme.

difficiles et déprimants. **L'intérêt pour les actualités en général a fortement diminué, passant de 63 % en 2017 à 51 % en 2022.** Les sujets récurrents, la politique, de la

guerre en Ukraine ou de la pandémie, incitent le public à se déconnecter plus fréquemment. On le voit en France en ce moment : la consommation d'information se fait naturellement le miroir du taux de participation aux élections législatives et d'une démocratie mise en danger.

La proportion qui dit éviter les informations, parfois ou souvent, a doublé au Brésil (54 %) et au Royaume-Uni (46 %) depuis 2017. Aux États-Unis, l'augmentation est plus faible : 42 % des répondants américains ont déclaré qu'ils « évitent parfois ou souvent activement les nouvelles » en 2022, contre 38 % en 2017.

Pour éviter la fuite des lecteurs, les éditeurs devront diversifier les contenus et les tons. Il s'agit là d'un défi, selon les auteurs du rapport, puisque le public souhaite, et attend, en même temps que les médias couvrent des sujets difficiles. Trois domaines auxquels les journalistes et les éditeurs peuvent s'attaquer : l'accessibilité, la négativité et les biais.

L'information étant généralement produite pour les consommateurs initiés, il s'agirait de rendre le contenu des actualités plus accessible et plus facile à comprendre en évitant le jargon, en fournissant davantage d'explications, en renforçant les formats questions/réponses, et en produisant du contenu factuel pour les formats vidéo et podcast. Le journalisme de



Source : Digital News Report Reuters Institute 2022.

solution comme solution d'engagement est une autre tendance explorée par les auteurs du rapport. Enfin, les médias doivent rétablir la confiance et la crédibilité. Plus d'un quart (29 %) des personnes qui évitent les informations pensent que celles-ci ne sont pas dignes de confiance ou sont biaisées. Ce chiffre s'élève à près de quatre personnes sur dix (39 %) aux États-Unis. Seule la Finlande reste un pays où le niveau de confiance global est le plus élevé (69 %).

2. L'IMPORTANCE DES DONNÉES FIRST PARTY

Les entreprises de presse demandent désormais presque systématiquement une adresse électronique avant de pouvoir consulter le contenu ou accéder à des fonctions supplémentaires telles que les commentaires. Dans certains pays (Portugal, Finlande et Suisse), les éditeurs ont collaboré pour fournir un système de connexion unique qui fonctionne sur plusieurs sites et applications en ligne. Mais comment le public perçoit-il ces questions ?

Alors que la collecte de données de première partie devient plus importante pour les éditeurs avec la disparition imminente des cookies tiers, **la plupart des consommateurs sont encore réticents à enregistrer leur**

adresse e-mail auprès des sites d'information. Sur l'ensemble de l'échantillon de l'étude, seul un tiers environ (32 %) déclare faire confiance aux sites d'information pour utiliser leurs données personnelles de manière responsable — ce qui est comparable à Amazon — et ce chiffre est encore plus bas aux États-Unis (18 %) et en France (19 %).

3. TIKTOK MONTE, FACEBOOK DESCEND

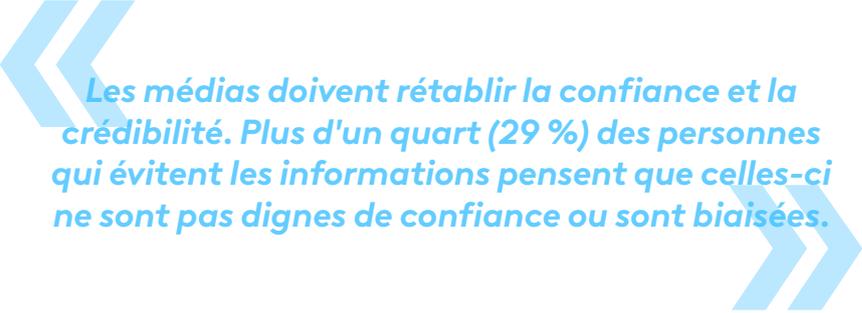
Facebook reste le réseau social le plus utilisé pour les informations, mais les utilisateurs sont plus susceptibles de dire qu'ils voient trop d'informations dans leur fil d'actualité par rapport aux autres réseaux, même si Facebook déclare que seulement 4 % du contenu du fil d'actualité d'une personne moyenne provient d'organes d'information. Alors que les plus âgés restent fidèles à la plateforme, la plus jeune génération a porté une grande partie de son attention sur des réseaux plus visuels au cours des trois dernières années.

TikTok est devenu le réseau qui connaît la croissance la plus rapide dans l'enquête de cette année, atteignant 40 % des 18-24 ans, dont 15 % utilisent la plateforme pour les actualités. L'utilisation est beaucoup plus importante dans

certaines régions d'Amérique latine, d'Asie et d'Afrique qu'aux États-Unis ou en Europe du Nord. Telegram a également connu une croissance significative sur certains marchés, offrant une alternative à WhatsApp, propriété de Meta.

Le conflit entre la Russie et l'Ukraine a accru la visibilité de TikTok au niveau mondial. Des Ukrainiens y ont documenté leur expérience de la guerre. De nombreux éditeurs ont augmenté leurs investissements, mais certains restent réticents face à l'algorithmique chinois. *BBC News* avait initialement décidé d'éviter TikTok, mais a maintenant mis en place des chaînes en russe et en anglais pour contrer les fake news autour de la guerre en Ukraine.

Les journalistes doivent-ils rester impartiaux sur les médias sociaux ? Alors que les journalistes sont de plus en plus nombreux sur les médias sociaux, le débat s'intensifie sur la manière dont ils doivent interagir sur des plateformes telles que Facebook et Twitter. **Dans quelle mesure la nature informelle et personnelle est-elle compatible avec les approches impartiales ou objectives pratiquées par de nombreuses marques de médias ?** Comme l'année dernière, environ la moitié des répondants ou plus dans la plupart des pays estiment que les journalistes devraient s'en tenir à rapporter les informations, mais une minorité non



Les médias doivent rétablir la confiance et la crédibilité. Plus d'un quart (29 %) des personnes qui évitent les informations pensent que celles-ci ne sont pas dignes de confiance ou sont biaisées.

négligeable pense qu'ils devraient être autorisés à exprimer en même temps leurs opinions personnelles sur les médias sociaux, notamment les plus jeunes. Alors que certains médias renforcent les directives relatives aux médias sociaux, elles se heurtent à la résistance de jeunes journalistes qui ont un point de vue différent et tentent de repousser les limites.

4. DIVERSIFICATION DES ACCÈS

L'accès aux actualités continue de se diversifier, selon les générations et les cultures. Sur l'ensemble des marchés, moins d'un quart (23 %) préfèrent commencer leur parcours d'actualités par un site web ou une appli, soit une baisse de neuf points depuis 2018. Les 18-24 ans ont un lien encore plus faible avec les sites web et les applis, préférant accéder aux actualités par des voies secondaires telles que les médias sociaux, la recherche et les agrégateurs mobiles.

Le smartphone est devenu le moyen dominant par lequel la plupart des gens accèdent aux informations le matin, bien que l'on trouve des modèles différents selon les pays.

En Norvège, en Espagne, en Finlande et au Royaume-Uni, le smartphone est désormais le premier moyen d'accès à l'information avant la télévision, tandis que la radio conserve un rôle important en Irlande. La lecture du journal le matin reste étonnamment populaire aux Pays-Bas ; la télévision domine toujours au Japon.

5. DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENUS

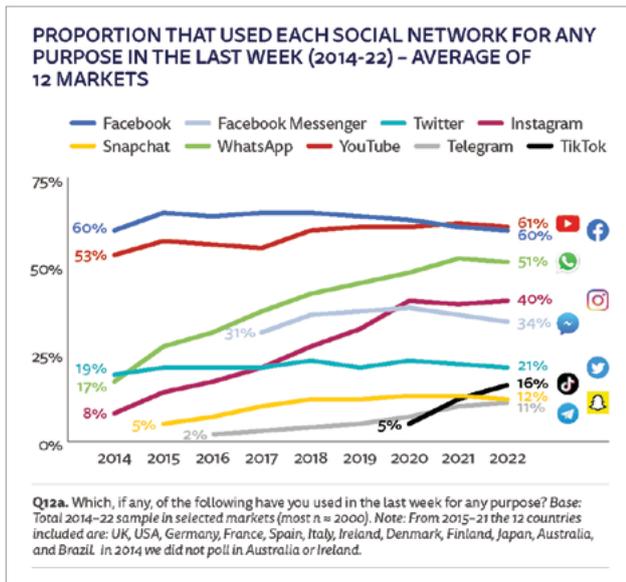
Ces dernières années, de nombreux éditeurs ont redoublé d'efforts pour amener leur public à payer le contenu en ligne par le biais d'un abonnement, d'une adhésion ou de dons, afin de réduire leur dépendance à l'égard des recettes publicitaires qui, en ligne, tendent à aller vers les grandes plateformes de Google et Meta. Ces tendances sont désormais mondiales avec des éditeurs de premier plan en Argentine, en Colombie, au Japon, au Nigeria et au Kenya, par exemple, qui ont récemment lancé ou consolidé des systèmes de paiement. L'augmentation des revenus par abonnement est un objectif stratégique clé pour la plupart des éditeurs. Mais une grande partie du profit généré ne profite qu'aux plus grandes marques nationales. **Aux États-Unis, environ la moitié des abonnements payants vont à trois titres seulement : le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Wall Street Journal*. Plus largement, moins d'un consommateur d'information numérique sur cinq (19 %) paie pour le contenu.** Cette crise imminente des abonnements n'est pas propre aux éditeurs de presse, mais à tous les acteurs des médias. Si 14 % des utilisateurs d'informations numériques aux États-Unis pensent qu'ils auront davantage d'abonnements aux médias l'année prochaine, 14 % des utilisateurs pensent qu'ils auront moins d'abonnements au cours de la

même période. En plus de la « news fatigue », la subscription fatigue s'installe face à l'inflation et aux difficultés des ménages.

Le phénomène du Substack, qui permet à des journalistes individuels de se mettre à leur compte via des newsletters payantes, est encore très minoritaire et se limite principalement aux États-Unis.

« Nous constatons que seulement 7 % des abonnés aux journaux aux États-Unis paient pour un ou plusieurs courriels de journalistes, soit environ 1 % de notre échantillon global », écrivent les auteurs du rapport. Mais là encore, on observe un gap d'usage entre les générations : tandis que les jeunes plébiscitent (et financent) ce type de journalisme indépendant, les newsletters info « classiques » « sont appréciées surtout par des consommateurs plus âgés, plus riches et plus instruits, dont la plupart sont déjà profondément investis dans l'information », notent les auteurs du rapport. « Plus de 80 % de tous ceux qui, aux États-Unis, utilisent le courrier électronique pour les infos ont 35 ans ou plus. »

Autre format apprécié pour la consommation de l'information après le ralentissement de l'année dernière, en partie dû aux restrictions de mouvement pendant la pandémie, **la croissance des podcasts semble avoir repris, 34 % des personnes interrogées ayant consommé un**



Source : Digital News Report Reuters Institute 2022.

ou plusieurs podcasts au cours du dernier mois. Ces dernières années, Spotify, Amazon et Google ont investi dans les podcasts afin de tirer parti de la demande croissante et de briser la domination historique d'Apple dans le domaine de l'audio. La bataille pour les talents s'est intensifiée, comme en témoigne la volonté de Spotify de payer environ 200 millions de dollars pour obtenir les droits exclusifs du podcast de Joe Rogan, et de le soutenir après des querelles sur des invités controversés et des accusations de diffusion de fausses informations.

6. CONFIANCE DANS LES MÉDIAS, LE CAS PARTICULIER DES MÉDIAS PUBLICS

Les médias publics sont soumis à une pression croissante dans un certain nombre de pays, avec des attaques sur le financement, des questions sur l'impartialité et des défis pour atteindre un public plus jeune qui se tourne de plus en plus vers les médias numériques et sociaux.

La BBC doit faire face à une nouvelle série de coupes après un règlement de licence difficile, tandis que DR, le radiodiffuseur public danois, vient de supprimer trois chaînes linéaires dans le cadre d'une restructuration plus large, votée par le parlement. Face à ce contexte, la confiance résiste, avec quelques exceptions très notables. Les radiotélévisions de service public norvégiennes ainsi que celles d'autres petits

pays comme l'Irlande et le Portugal ont conservé ou même augmenté la confiance depuis 2018, mais l'histoire a été très différente au Royaume-Uni, en Australie et au Canada, avec des baisses significatives pour les principaux diffuseurs publics.

Le succès d'audience continu de certains médias publics européens en fait une cible particulière pour ceux qui veulent influencer les débats sur la politique et les questions plus larges autour de la culture. L'enquête Reuters montre que les journalistes de ces organisations sont souvent les premiers à être reconnus par le public. Laura Kuenssberg, rédactrice politique sortante de la BBC, est de loin la journaliste la plus connue au Royaume-Uni, même lorsqu'il s'agit d'informations numériques. Les radiodiffuseurs qui se sont engagés à faire preuve d'impartialité, dont la BBC, représentent 62 % de toutes les mentions.

CONCLUSION

Si certains médias d'information ont réussi à accroître leur audience en ligne ou à convaincre les gens de s'abonner, et ont développé de nouvelles offres en matière de podcasts, de vidéos et de newsletters, de nombreux éditeurs ont encore du mal à faire face aux changements structurels qui ravagent le secteur depuis plus d'une décennie. Ces difficultés

TikTok est une source d'actualités que je finis par consommer parce que je fais souvent défiler TikTok pour d'autres raisons, mais l'algorithme finit quand même par fournir des actualités

a déclaré une Américaine de 22 ans

sont aggravées par l'effritement du lien qui unit le journalisme et les médias d'information à une grande partie de la population dans de nombreux pays, miroir d'une contestation des institutions démocratiques en général. **De plus en plus de personnes sont déconnectées, l'intérêt pour l'information est en baisse, l'évitement sélectif de l'information en hausse, et la confiance est loin d'être acquise.** La façon de consommer l'information (accès, formats, contenus) diffère de plus en plus largement entre les générations. Quand les générations anciennes préfèrent massivement la lecture en ligne, les plus jeunes se tournent de plus en plus vers une consommation d'information sous forme de vidéos courtes.

Dans un monde de plus en plus incertain, avec la guerre en Ukraine et une crise majeure des réfugiés qui s'ajoutent à l'impact de la pandémie, sans parler de la menace imminente du changement climatique, le besoin d'informations fiables, d'un contexte sécurisé et d'un débat posé a rarement été aussi grand. Les crises de ces dernières années ont incité les éditeurs à adopter de nouveaux modèles économiques, de nouvelles méthodes de narration et de distribution, le seul moyen pour pallier une news fatigue de plus en plus importante. ■

L'AVÈNEMENT DU « GÉO JOURNAL- NALISME » OU JOURNALISME SATELLITAIRE

Nous avons pu avoir de sérieux débuts de réponse dès le lendemain de la découverte des corps, grâce au « géo journalisme », ou journalisme satellitaire, que les rédactions commencent à pratiquer, à l'aide d'experts. *Vus de l'espace, juste après le repli russe, avant l'arrivée des éléments avancés ukrainiens, les corps étaient bien là. Ils n'ont pas été déplacés ensuite. Le lieu, le moment et le mode opératoire tendent à désigner l'armée russe.*

À PEINE NÉ, DÉJÀ INDISPENSABLE

Vous avez une image géo localisée et horodatée ? Vous pouvez la comparer, pour l'authentifier avec une image prise par un satellite. Vous pouvez aussi en comparer le contenu : les bâtiments, les arbres, le relief... C'est ce qu'ont fait les @RevelateursFTV à propos de Boutcha dans un thread Twitter, dans les allées pavées du festival international du journalisme de Pérouse (Italie), comme le plus complet de tous.

Cette manière d'enquêter est le quotidien de Benjamin Strick, directeur de l'investigation au Centre pour la résilience de l'information, invité du festival de Pérouse. Son équipe compte d'ailleurs parmi les sources des @RevelateursFTV. Rien ou presque n'échappe

*Par Pascal Doucet-Bon,
directeur délégué de
l'Information*

Des corps dans les rues de Boutcha (Ukraine) au 20 h le 3 avril dernier sur @infofrance2. Des preuves de tirs d'artillerie sur des zones « civiles », mais aussi d'exécutions de personnes attachées. Voilà ce que le monde a découvert après le retrait de l'armée russe. Depuis quand ces corps étaient-ils là ? Avant ou après le repli ? Et donc qui a commis ces crimes de guerre présumés ?

à ce militant des Droits de l'homme qui se met à disposition des rédactions du monde entier. « Le géo jour-

nalisme », ou géo investigation, est un moyen de vérifier des images très connues, mais aussi de faire émerger des images enfouies, dans des conflits que les rédactions ne parviennent pas à couvrir. Des images d'amateurs qui ne seraient pas diffusables sans nos vérifications », a-t-il affirmé.

Quelque part au Cameroun, date inconnue. La vidéo, insoutenable, reçue par plusieurs rédactions en 2018, montre des civils, des femmes et des enfants, assassinés par des hommes en uniforme équipés de fusils d'assaut. Les hommes mettent les victimes à genoux, leur bandent les yeux et les tuent de sang-froid. On entend un commentaire en Français. Est-il fiable ? Il ne précise aucun contexte. Où et quand cela a-t-il eu lieu ? Qui sont les victimes, qui sont les assassins ? « Nous nous y sommes





mis à sept : des membres du centre pour la résilience de l'information, d'Amnesty International, des journalistes de la BBC et de Bellingcat, chacun avec des compétences spécifiques. À ce moment-là, le gouvernement camerounais disait qu'il s'agissait d'une fake news, que cela n'avait pas été filmé au Cameroun. Nous avons commencé par dessiner les montagnes au loin, sur la vidéo, que nous avons superposées, à échelle égale, à des images publiques de Google Earth à l'endroit présumé [...]. Nous avons trouvé un relief exactement identique, au Cameroun, tout près de la frontière avec le Nigeria. Nous avons ensuite identifié les circonvolutions d'un chemin de terre, puis chaque arbre, chaque bâtiment. Nous voulions être inattaquables. Nous avons le lieu. ».

CONFONDU PAR SON OMBRE

Mais quand ces images ont-elles été filmées ? « **Quand vous avez la géo localisation, vous pouvez accéder aux archives** », poursuit Benjamin Strick. « Nous avons constaté qu'un bâtiment visible sur la vidéo a été construit à la fin de 2016. Nous avons donc une fourchette de 18 mois. Puis nous avons établi l'angle entre un des hommes en uniforme marchant bien droit au milieu de l'image et son

ombre. » À l'aide d'un site public de modélisation de la lumière en fonction d'un lieu, les enquêteurs déterminent alors la saison. La fourchette est encore réduite.

« Nous savions quel conflit était en cours dans cette zone à ce moment-là », ajoute Strick. « Des réfugiés nigériens étaient alors repoussés par la guerre vers le Cameroun, en conflit avec son voisin. » Les vêtements des victimes les désignaient comme nigérianes. Pas encore suffisant pour identifier les assassins.

UN MÉLANGE AVEC LES MÉTHODES TRADITIONNELLES

Le reste est plus classique : identification des armes (un modèle spécifique), utilisées dans cette partie du pays « comme le prouvent d'autres images postées sur Facebook par des soldats camerounais ». Même chose

pour les uniformes, malgré les dénégations répétées du gouvernement camerounais. « Les images satellitaires nous ont aussi prouvé qu'une unité utilisant ces armes et ces uniformes était cantonnée à 880 mètres du lieu de l'exécution. »

L'équipe enquête alors sur le terrain pour savoir qui, parmi les soldats cantonnés, se vantait, exhibait d'éventuels trophées. « Avec ces recoupements, nous avons identifié trois hommes sur la vidéo. Le gouvernement camerounais a alors changé de stratégie et lâché des noms d'éventuels responsables. Les trois hommes en question en faisaient partie. »

Cette manière d'enquêter rappelle les méthodes du renseignement militaire. Mais elle est désormais accessible aux rédactions, à condition de mobiliser des compétences spécifiques et de trouver de l'aide : analyse des images satellite et capacité à les corréliser à d'autres informa-

« **Le géo journalisme** », ou géo investigation, est un moyen de vérifier des images très connues, mais aussi de faire émerger des images enfouies, dans des conflits que les rédactions ne parviennent pas à couvrir.

Benjamin Strike



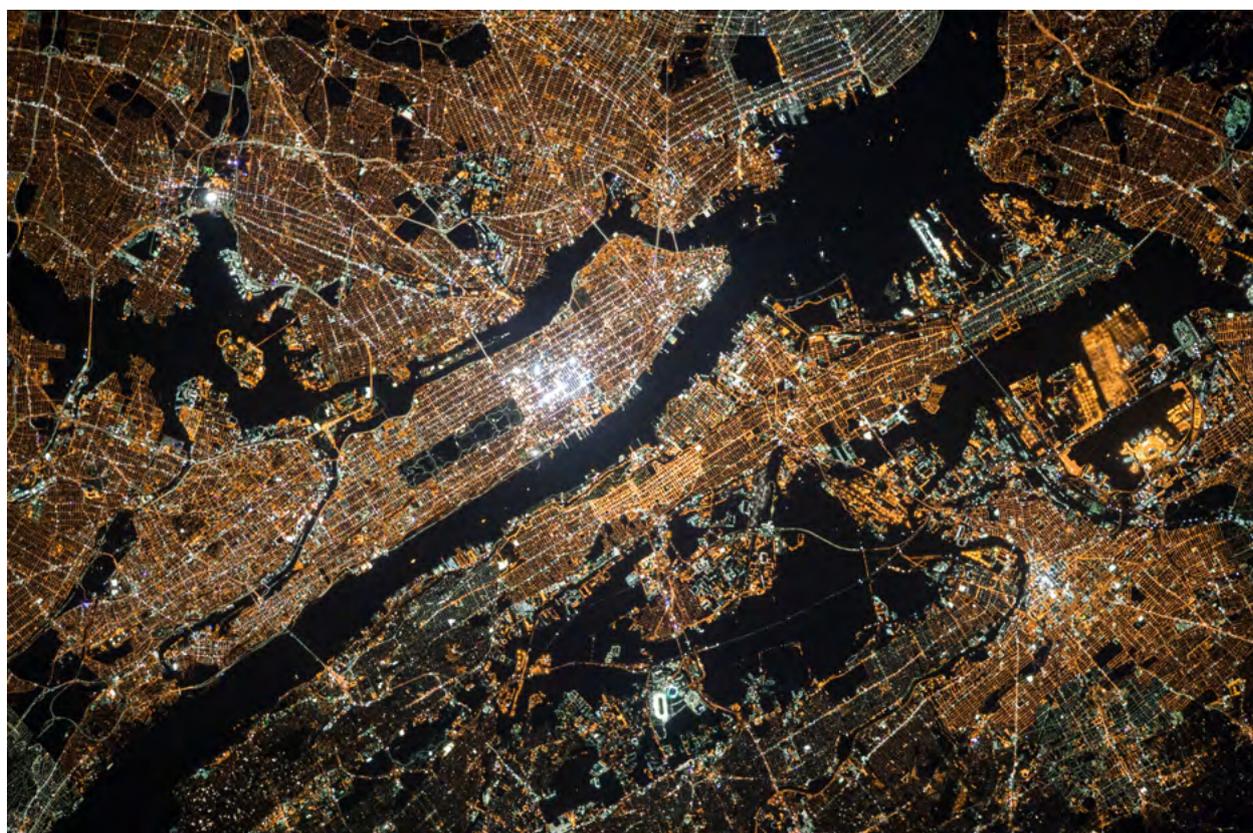
©YouTube

tions sur le web ; enquête de terrain, visualisation de données, et grand esprit de déduction ! Quant aux images satellitaires les plus précises, « elles ne sont pas toutes classifiées, loin de là, précise Strick. Certaines sont proposées par des civils. L'accès est souvent cher, mais bien souvent les images gratuites suffisent. C'était le cas lors de l'enquête au Cameroun ! »

Le géo journalisme n'est donc pas réservé aux rédactions les plus fortunées (même si certaines images utilisées dans les vérifications de Boutcha coûtaient cher). Et elles ne dispensent en rien d'enquêter sur le terrain. « C'est un plus, mais un plus déterminant », conclut Benjamin Strick.

Au Cameroun, en 2020, un tribunal

militaire a condamné quatre soldats, dont les trois identifiés par l'équipe d'enquêteurs, à... 10 ans de prison. Les victimes, elles, n'ont pas été identifiées à ce jour. ■



©nasa-unsplash

TELEGRAM,

L'APPLICATION OBSCURE AU FLUX D'INFORMATION INTARRISSABLE

TELEGRAM, L'APPLI CRYPTÉE D'ORIGINE RUSSE

Telegram est une application de messagerie basée sur le Cloud, créée en 2013 par Pavel Durov, un entrepreneur technologique d'origine russe. L'application, en plus de proposer un système de messagerie privé, est munie de deux fonctions de « flux ». La première fonction permet la création de « groupes » de chat de 200 000 personnes maximum où tous les membres peuvent interagir et publier du contenu. La deuxième fonction « canal », non limitée en nombre d'utilisateurs, ne permet qu'aux administrateurs du flux d'y contribuer. À la différence d'une messagerie de groupe classique, les flux Telegram font apparaître les messages et le contenu partagé comme des posts, qu'il est possible de commenter ou de liker. Les utilisateurs peuvent partager messages, appels, photos, vidéos ou encore fichiers audio. L'option de crypter ses conversations, mise en avant par l'application, doit être activée manuellement par les utilisateurs pour chaque conversation. Les conversations publiques et privées sont donc rarement cryptées de bout en bout, et les données collectées sont stockées sur les serveurs de Telegram.

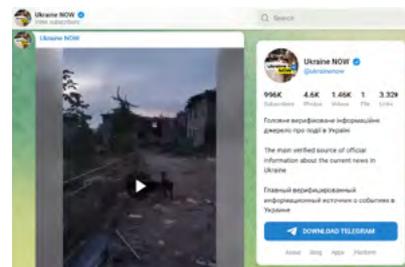
Depuis sa création, l'application Telegram se distingue par un ADN contestataire. Son jeune créateur, Pavel Dourov, en est à sa deuxième

Par Louise Faudeux et Isya Okoué Métogo, MediaLab de l'Information de France Télévisions

Qu'est-ce que Telegram, cette application de messagerie cryptée qui connaît un succès grandissant depuis quelques années ? Le réseau social, qui se veut tout aussi discret qu'il est au cœur de polémiques, semble faire naître de nombreuses frustrations. Certains gouvernements tentent de lui imposer des politiques de régulation de contenu, et d'autres d'obtenir les données de certains utilisateurs. Une chose est sûre : Telegram est une source d'informations intarissable. Mais est-ce un canal intéressant de diffusion de l'information pour les médias établis ? L'information diffusée sur l'application peut-elle être celle d'un média ?

application de messagerie. Son premier réseau social, VKontakte (le Facebook russe), protégeait déjà l'identité des blogueurs russes opposés au régime de Poutine en refusant de partager des informations avec les autorités. Lorsque le Kremlin rachète VK (et reprend ainsi le contrôle sur l'Internet russe), Pavel Dourov fuit la

Russie. Il crée alors Telegram, dont le siège se situe à Berlin, avant de s'installer aux Émirats arabes unis. L'objectif de Telegram ? Garantir une totale confidentialité des communications et une liberté d'expression quasi sans limite, loin des restrictions de modération des autres plateformes.



UNE APPLICATION PRISÉE AUSSI BIEN PAR DES GROUPES TERRORISTES QUE DES POLITIQUES

Avec son faible contrôle des flux et sa messagerie gratuite et cryptée, Telegram joue la carte de la sécurité des échanges : des qualités qui ont rendu l'application populaire auprès de nombreuses personnes et groupes militants, parfois liés à des activités illégales. L'application est de plus en plus appréciée ces dernières années, suite aux différentes pannes de Facebook, au rachat de WhatsApp par Meta ou encore au durcissement des règles d'utilisation pour contrer la prolifération de contenus haineux sur les plateformes. On y croise des militants d'ex-



trême-droite, des négationnistes, des anti-vaccins ou encore des hackers ukrainiens qui s'attaquent aux sites officiels russes. Il y a quelques années, l'application a été accusée d'être l'interface préférée des djihadistes au regard de la présence sur le réseau des deux tueurs de Saint-Etienne-du-Rouvray et des chaînes officielles de l'État islamique.

Mais la popularité de l'application attire aussi les personnalités politiques. Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon se servent de l'application comme canal de communication ou pour l'organisation de campagnes au sein de leurs partis politiques.

LA FAIBLE RÉGULATION DU CONTENU : UNE CIBLE POUR LES GOUVERNEMENTS ET UN OUTIL DE PROTECTION POUR LES CITOYENS

Le manque de régulation du contenu sur Telegram en fait la cible de nombreux pays. Beaucoup dénoncent la

prolifération de messages haineux ou complotistes, comme l'Allemagne où le réseau est notamment utilisé pour des théories anti-covid. Aux États-Unis, l'association Coalition for a safer web a porté plainte contre Apple pour ne pas avoir banni Telegram de l'Apple Store suite à la propagation d'appels à la violence pendant l'assaut du Capitole.

D'autres pays voient l'accès aux données de l'application comme une manière de faire taire les contestations. C'est le cas notamment de la Chine, où l'application protège l'identité des manifestants à Hong-Kong. En Russie, le pouvoir établi essaie tant bien que mal d'infiltrer les réseaux dissidents sur l'application pour orienter les débats publics.

Telegram est une source d'information intarissable, et les flux sont beaucoup utilisés pour l'actualité. C'est le cas en Ukraine où de nombreuses personnes se servent du réseau social pour échanger des informations, des images ou des commentaires sur la guerre. Certains comptes sont affichés comme officiels,

comme Ukraine Now qui publie des alertes de sécurité et des conseils pratiques pour se protéger. Il existe aussi des canaux d'information russes indépendants, comme Meduza-Live, du média russe Meduza. Ce dernier a récemment vu son accès interdit en Russie pour avoir « diffusé des informations en violation de la loi » depuis le début de la guerre, comme tous les autres médias indépendants.

TELEGRAM, UN OUTIL POUR SE CONNECTER AVEC SON LECTORAT ?

Est-ce que Telegram peut être un outil intéressant pour les médias d'information ? Certains ont investi la messagerie, avec pour but d'expérimenter de nouvelles pratiques et d'autres s'en servent pour relayer leurs articles. L'idée n'est pas nouvelle, et *Le Monde Afrique* avait déjà tenté de développer ce lien par le biais des flux sur WhatsApp dès novembre 2018. L'avantage de WhatsApp ? Les gens y sont déjà, notamment sur le continent africain.

Telegram a été investi par plusieurs médias pour développer des flux qui relaient les derniers articles publiés. C'est le cas de *Bloomberg*, *The Independent*, le *Guardian* ou encore le *Washington Post* qui proposent une couverture de la guerre russo-ukrainienne. Tous les flux sont librement accessibles, mais il n'est pas possible d'interagir avec les équipes. On y trouve donc peu d'engage-

« La popularité de l'application attire aussi les personnalités politiques. Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon se servent de l'application comme canal de communication. »

« Un ton très formel ne va pas fonctionner parce que le ton doit rester naturel : c'est difficile pour un gros média de s'y mettre parce qu'en général les journalistes ne peuvent pas publier sans l'accord de leur hiérarchie, on perd donc le naturel et l'instantané du contact ; et les tout petits médias n'ont pas les ressources pour pouvoir bien le faire. »

Mathieu Molard, rédacteur en chef de Streetpress



ment. De manière générale, Telegram rencontre plus de succès dans les flux où il est possible pour tous les membres de participer, sauf dans des pays comme l'Ukraine ou la Russie où l'accès à l'information est déjà une plus-value.

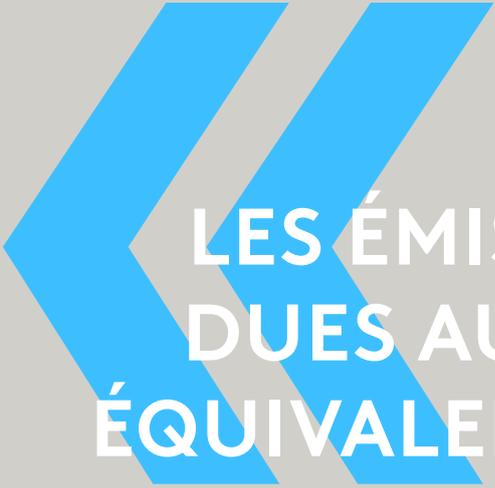
En France, le réseau social a été choisi par plusieurs médias indépendants, comme *Rue 89 Strasbourg* et *Streetpress*. Pour Mathieu Molard, rédacteur en chef de *Streetpress*, les flux Telegram sont un moyen d'impliquer la communauté autour du média, puisque *Streetpress* vit depuis 3 ans du financement participatif. La démarche s'inscrit dans une dynamique globale en lien avec des événements organisés en présentiel depuis longtemps avec leur lectorat. Or, même si les petites communautés créées par *Streetpress* et *Rue89 Strasbourg* fonctionnaient, les deux canaux sont inactifs aujourd'hui. La raison est la même pour les deux rédactions : un manque de ressources pour alimenter un réseau social qui ne peut pas se contenter des mêmes posts qu'Instagram ou Twitter. Pour Mathieu Molard, c'est un des paradoxes de l'utilisation de la plateforme : « Un ton très formel ne va pas fonctionner parce que le ton

doit rester naturel : c'est difficile pour un gros média de s'y mettre parce qu'en général les journalistes ne peuvent pas publier sans l'accord de leur hiérarchie, on perd donc le naturel et l'instantané du contact ; et les tout petits médias n'ont pas les ressources pour pouvoir bien le faire. ».

À bien des égards, Telegram semble se différencier des autres réseaux sociaux et messageries. L'application est à l'écart des autres géants de la technologie et met un point d'honneur à n'en révéler autant sur elle-même que sur ses utilisateurs. Sa confidentialité en fait une application prisée tant par les politiques que par des personnes désireuses d'échapper à certaines autorités gouvernementales. **Surtout, Telegram semble être une source intarissable d'informations. Si certains médias ont tenté de s'en saisir pour développer leurs communautés, peu semblent vraiment arriver à s'y installer durablement.** Peut-être que son

essence contestataire n'en fait pas un réseau social vers lequel on se tourne pour de l'information institutionnelle ou mainstream. Comme d'autres plateformes récentes à la manière de Twitch, la solution pourrait être dans le développement de flux d'informations propres au réseau : les médias d'information qui fonctionneront seront sûrement natifs de l'application et prendront des codes propres au réseau social comme une forte interaction, une information de flux ou un fort militantisme. ■





LES ÉMISSIONS DE CO2
DUES AU DIGITAL SONT
ÉQUIVALENTES À CELLES DE
TOUTE LA FLOTTE MONDIALE
DE CAMIONS ... OU 2/3 DES
VOITURES PARTICULIÈRES ET
UTILITAIRES MONDIALES...
LA MOITIÉ PROVIENT DE
L'ÉLECTRICITÉ NÉCESSAIRE
À FAIRE FONCTIONNER
CE SYSTÈME. 40 % DE
L'ÉLECTRICITÉ MONDIALE
PROVIENT DU CHARBON.
UTILISER INTERNET, C'EST
UTILISER DU CHARBON...



*Jean-Marc Jancovici, président
du The Shift Project*

LA TRAQUE DES USAGES

INTERNET

Digital 2022 : Global Overview Report

- 63 % de la population mondiale utilise Internet, soit une augmentation du nombre d'internautes de 4 % au cours de l'année 2022. Près de 5 milliards de personnes utilisent Internet dans le monde
- Chaque jour, un adulte passe en moyenne 6h43 en ligne via un téléphone mobile, un ordinateur ou une tablette, une durée qui passe à 7h12 pour les 15-20 ans et 6h06 pour les 21-27 ans

Audience Internet global en France (Médiamétrie, octobre 2022)

- Au mois d'octobre, 54,3 millions d'individus se sont connectés à Internet, soit 86 % des Français
- En moyenne, les Français ont passé 2h12 chaque jour sur Internet, en baisse de 9 minutes par rapport à septembre 2021

Digital Global Statshot Report (We Are Social & Hootsuite, octobre 2022)

- Google est le site web le plus visité avec plus de 80 milliards de visites en août 2022
- Google représente à lui seul 90.79 % des parts de marché des moteurs de recherche en France sur tout support
- L'internaute mondial type passe plus de 40 % de sa vie éveillée en ligne
- 34 % des internautes sont préoccupés par l'utilisation de leurs données personnelles

MOBILE

Digital 2022 : Global Overview Report

- 67 % de la population mondiale utilise un téléphone portable soit plus de

95 millions de nouveaux utilisateurs depuis 2021

- 97 % des internautes possèdent un téléphone mobile
- Instagram a été l'application mobile la plus téléchargée dans le monde, suivie par TikTok, Facebook et WhatsApp (data.ai)

Digital Report France (2022)

- Plus de 95 % des internautes français de 16-64 ans ont un smartphone, les connexions mobiles ont augmenté de plus de 4,5 % par rapport à 2021
- En moyenne, les Français ont passé 2h19 chaque jour sur Internet via leurs téléphones mobiles

TV VIDÉO

Digital Report France (2022)

- 78 % des internautes français de 16-64 ans regardent des vidéos en ligne chaque semaine
- Plus de 89 % des internautes français de 16-64 ans regardent des programmes TV en streaming chaque mois

Digital Global Statshot Report (We Are Social & Hootsuite, octobre 2022)

1/3 des internautes en âge de travailler connectent désormais leur télévision à Internet

PLATEFORMES DE STREAMING

GLOBAL

- 94 % des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 64 ans regardent du contenu télévisé en streaming (Digital 2022 Global Overview Report, janvier 2022)
- 53 % des Français se déclarent utilisateurs réguliers d'au moins un service de SVoD (Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive)

• On note 44 % de jeunes streamers en moins au troisième trimestre 2022 par rapport au plus haut de 2021 (Baromètre SVOD Médiamétrie/Harris Interactive)

- 30 des plus grands médias mondiaux ont perdu 40% de leur valeur boursière : Walt Disney : -45 %; Paramount Global : -42 %; Netflix : -52 %; Warner Brother Discovery : -63 %

YOUTUBE

• 33 milliards de visites mensuelles par mois sont effectuées sur YouTube. C'est le 3^e site le plus visité, derrière Google et devant Facebook avec un record en août 2022 de près de 5 milliards de visiteurs (Statista, Octobre 2022)

- 23,4 heures par mois : c'est le temps moyen passé par l'internaute type sur YouTube. Ce qui en fait la 1^{re} application de médias sociaux en termes de temps de consultation (Digital 2022 Global Statshot Report, octobre 2022)
- YouTube compte 50,6 millions d'utilisateurs en France
- Les utilisateurs français d'Android passent quasiment 12h par mois sur YouTube (Digital Report France, 2022)

NETFLIX

• Netflix compte 223 millions d'abonnés dans le monde (+10M en un an) malgré une perte de 200.000 abonnés au premier trimestre 2022 (Statista, octobre 2022)

- Netflix a représenté un chiffre d'affaires s'élevant à 7,93 milliards de dollars au deuxième trimestre 2022 (Statista, octobre 2022)
- *Squid Game* a été la série la plus regardée avec près d'1 650 450 000 d'heures de visionnage lors de sa sortie les 28 premiers jours (Digital 2022 Global Overview Report)



2022, annus horribilis pour les médias : 30 des plus grands médias mondiaux ont perdu 40% de leur valeur

DISNEY+

- Disney+ compte plus de 165 millions d'abonnés (Statista, octobre 2022)
- Disney+ a gagné 12,1 millions d'abonnés dans le monde au cours du dernier trimestre 2022 (Statista, octobre 2022)

PARAMOUNT+

- Paramount+ compte 46 millions d'abonnés (Résultats Q3 Paramount)
- La plateforme AVOD Pluto TV a gagné 2,4 millions d'utilisateurs actifs mensuels pour atteindre un total de 72 millions

RÉSEAUX SOCIAUX

GLOBAL

Digital 2022 : Global Overview Report

- Les réseaux sociaux comptent 190 millions d'utilisateurs de plus en 2022
- Les utilisateurs consacrent en moyenne 2h27 par jour aux réseaux sociaux et consultent par mois, environ 7,5 réseaux sociaux différents
- On compte 52,6 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en France en 2022 soit plus de 80 % de la population
- En France, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram et YouTube sont respectivement classés dans le top 5 des réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes de 16-64 ans. Snapchat est en 6^e position devant TikTok, Twitter et Pinterest. Pour la GenZ, c'est Instagram qui est en tête, suivi par Snapchat et TikTok

FACEBOOK

Digital 2022 : Global Overview Report

- Facebook reste de loin la plateforme de médias sociaux la plus utilisée au monde. Les publicités atteignent

deux fois plus d'adultes âgés de 18 ans sur Facebook que sur TikTok

- Facebook compte près de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs, soit près de 60 % des utilisateurs d'Internet dans le monde
- L'Inde est le pays qui compte le plus d'utilisateurs sur Facebook, soit plus de 330 millions d'individus
- 99 % des utilisateurs de Facebook y accèdent via des appareils mobiles
- Entre juillet et octobre 2022, Facebook a perdu 89 millions d'utilisateurs
- La part des 13-17 ans utilisant Facebook est tombée de 71 % à 34 % (Pew Research Center, Août 2022)

TWITTER

- 6,1 % de la population mondiale utilise Twitter (DataReportal, juillet 2022)
- Twitter est le 14^e réseau social le plus actif avec 238 millions d'utilisateurs actifs par mois (DataReportal, juillet 2022)
- 7,8 % de population mondiale âgée de 13 ans et plus utilise Twitter (DataReportal, juillet 2022)
- Aux États-Unis, ce sont 81 millions d'utilisateurs actifs en janvier 2022. Les 2 pays qui comptent le plus de membres après les États-Unis sont le Japon avec 59,8 millions, et l'Inde avec 24,5 millions (DataReportal, juillet 2022)
- 69 % des journalistes américains déclarent utiliser Twitter pour exercer leur métier (Pew Research Center, août 2022)

WHATSAPP

Digital 2022 (Global Overview Report)

- 2 milliards d'utilisateurs dans le monde se rendent sur WhatsApp

chaque mois, ce qui la place en 1^{ère} position des messageries instantanées

- Les utilisateurs de WhatsApp y passent environ 18h06 par mois
- **Digital Global Statshot Report (We Are Social & Hootsuite, octobre 2022)**
- 32 % de la population mondiale âgée de 13 ans et plus utilise WhatsApp chaque mois
- 46 % des utilisateurs WhatsApp sont des femmes
- WhatsApp est disponible dans plus de 180 pays

TELEGRAM

- 700 millions d'utilisateurs actifs dans le monde par mois (Digital 2022 : Global Overview Report)
- Telegram figure parmi les 5 applications les plus téléchargées dans le monde en 2022 (Sensor Tower, Q1 2022)

REDDIT

Digital 2022 (Global Overview Report)

- 50 millions d'utilisateurs actifs par jour se rendent sur Reddit
- Le réseau compte plus d'1 milliard de visiteurs par mois
- Près de 48 % du trafic de Reddit provient des États-Unis (SimilarWeb 2022)
- Il y a eu près d'1,7 milliards de visites enregistrées en novembre 2022 (SimilarWeb 2022).

INSTAGRAM

Médiamétrie, Audience Internet Global (mai 2022)

- 2 milliards de personnes utilisent Instagram dans le monde, avec près d'1,5 milliards d'utilisateurs actifs au quotidien

La part des 13-17 ans utilisant Facebook est tombée de 71 % à 34 %.

Pew Research Center, Août 2022

Instagram est le réseau social le plus utilisé en France par les 16-25 ans. 84 % d'entre eux déclarent utiliser la plateforme de partage de photos.

Octobre 2022

Statista 2022

- 22,5 millions d'utilisateurs en France chaque mois sur Instagram, soit 39 % des internautes
- Près de 30 % des utilisateurs d'Instagram en France étaient âgés de 18 à 24 ans, 28 % des utilisateurs sont âgés de 25 à 34 ans, 6 % des utilisateurs d'Instagram ont entre 13 à 17 ans
- Instagram est le réseau social le plus utilisé en France par les 16-25 ans. 84 % d'entre eux déclarent utiliser la plateforme de partage de photos
- En 2022, la valeur de la marque Instagram s'élevait à 33,48 milliards de dollars

TIKTOK

- Dans le monde, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de TikTok est de 1,2 milliard

Digital 2022 (Global Overview Report)

- La portée publicitaire de TikTok a augmenté de 14,6 % au cours de l'année dernière, les publicités de la plateforme atteignant désormais plus d'un adulte sur six dans le monde chaque mois
- TikTok compte près de 17,5 millions d'utilisateurs en France (Digital report France, 2022)

Digital Global Report (We Are Social & Hootsuite, octobre 2022)

- Les revenus mondiaux de TikTok – qui incluent les dépenses sur Douyin en Chine – ont atteint plus de 914 millions de dollars US entre juillet et septembre 2022, ce qui porte son total cumulé à environ 6,3 milliards de dollars
- TikTok.com fait désormais partie du top 20 des sites Web les plus visités au monde

Digital News Report, Reuters Institute

- 40 % des 18-24 ans vont sur TikTok dont 15 % d'entre-eux pour s'informer
- 30 % des 25-34 ans vont sur TikTok dont 10 % d'entre-eux pour s'informer

SNAPCHAT

Médiamétrie France 2022

- 27 millions d'utilisateurs mensuels en France dont 19 millions qui se connectent tous les jours à l'application
- Snapchat touche 94 % des 15-24 ans
- La moyenne d'âge du Snapchatter français est 35 ans
- Snapchat+ (abonnement payant) a déjà séduit plus de 1,5 million d'utilisateurs dans le monde

Snapchat (Résultats Deuxième trimestre 2022)

- 347 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde (+ 18 % par rapport à la même période l'année précédente)
- Chiffre d'affaires de 1,1 million de dollars (+13 % par rapport à la même période l'année précédente)
- 35 minutes : c'est le temps passé en moyenne par jour sur Snapchat (Broadband Search, 2022)

LINKEDIN

- 875 millions d'utilisateurs au total en novembre 2022 dont 25 millions en France (LinkedIn Pressroom - LinkedIn Corporate Communications, 2022)
- LinkedIn c'est 2 millions de publications quotidiennes (LinkedIn Business - marketing solutions blog, 2022)
- 52 millions de personnes utilisent LinkedIn chaque semaine pour chercher un travail (LinkedIn Newsroom 2022-2023)

WEIBO

- 253 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde (Statista, 2022)
- Louis Vuitton est la marque de luxe la plus populaire sur Weibo (Statista, mai 2022)

PINTEREST

DataReportal, juillet 2022

- 433 millions d'utilisateurs actifs en juillet 2022
- 5,4 % de la population mondiale utilise Pinterest
- 240 milliards d'épingles enregistrées

ROBLOX

- 58,8 millions d'utilisateurs actifs par jour (Statista, octobre 2022)
- 204 millions d'utilisateurs actifs en Septembre 2022, avec un pic de 20 millions par jour (Digital Global Report We Are Social & Hootsuite, octobre 2022)

WECHAT

- Wechat compte 1,3 milliards d'utilisateurs (dont 1 milliard en Chine) avec près de 600 millions d'utilisateurs actifs par jour (DataReportal, octobre 2022)

BEREAL

- L'application BeReal a été téléchargée sur un total de 53 millions de smartphones. Cependant, l'application ne compte actuellement que 10 millions d'utilisateurs actifs quotidien (Digital Report 2022 de We Are Social et Hootsuite)

ACTUALITÉ/INFOS

Digital News Report 2022

- L'intérêt pour l'actualité a fortement diminué, passant de 63 % en 2017 à 51 % en 2022

**TikTok.com fait désormais
partie du top 20 des sites Web
les plus visités au monde**

**69% des journalistes
américains déclarent utiliser Twitter
pour exercer leur métier.**

Pew Research Center, Août 2022

- Seuls 32 % des personnes interrogées disent faire confiance aux sites d'information dans l'utilisation de leurs données personnelles de façon responsable - ce chiffre décroît aux États-Unis (18 %) et en France (19 %)
- En France seul 11 % des personnes interrogées affirment payer pour de l'actualité en ligne c'est moins que la moyenne mondiale qui atteint 17 %
- Aux États-Unis, le pourcentage de personnes totalement déconnecté de l'actualité est passé de 3 % à 15 % entre 2013 et 2022. Il est de 8 % en France cette année
- En France, 36 % des interrogés déclarent éviter l'actualité, contre 29 % en 2017. 43 % pensent qu'on y parle trop de politique et du Covid-19, 36 % pensent que cela a un effet négatif sur leur humeur
- 28 % des interrogés déclarent accéder aux sites d'actualités via les réseaux sociaux (contre 23 % en 2018)
- L'accès direct est en déclin passant de 32 % en 2018 à 23 % en 2022

AUDIO

Digital 2022 (Global Overview Report)

- 21,3 % des internautes âgés de 16 à 64 ans écoutent désormais des podcasts chaque semaine, une heure par jour en moyenne. Au niveau mondial, le temps quotidien moyen passé à écouter des podcasts a augmenté de 7 % en 2022
- Le temps moyen passé à écouter des podcasts par jour est de 55 minutes soit une hausse de 1,9 % par rapport à 2021
- Le temps moyen passé à écouter la radio par jour est de 1h01
- Le temps moyen passé à écouter de

la musique en streaming par jour est de 1h33 minutes, soit une hausse de 2,2% par rapport à 2021

Médiamétrie, novembre 2022

- 147 millions de podcasts français ont été téléchargés au cours du mois de novembre 2022

JEUX VIDÉO/ESPORT

Digital 2022, Global Overview report We Are Social & Hootsuite

- 83,6 % des internautes jouent à des jeux vidéo dont 8,7 % via un casque de réalité virtuelle
 - 1h13 c'est le temps passé en moyenne par jour sur les jeux vidéos par les joueurs français.
 - 56,7 % des joueurs français jouent depuis leur smartphone, 35 % via une console de jeux, 34,5 % sur un ordinateur (Digital Report France, février 2022)
 - 53 % des français déclarent jouer régulièrement (au moins une fois par semaine) (SELL/Médiamétrie 2022)
 - 70 % jouent au moins occasionnellement aux jeux vidéos
 - Fortnite comptait 254 millions d'utilisateurs actifs mensuels en septembre 2022, avec un pic de 30 millions d'utilisateurs par jour
 - Minecraft rassemblait 173 millions d'utilisateurs actifs en Septembre 2022, avec un pic de 17 millions par jour
- ### GWl Connecting The Dots 2023
- 47 % des joueurs de Fornite/Roblox affirment qu'ils peuvent s'exprimer d'une manière différente dans ces mondes virtuels
 - 34 % des joueurs de Fornite/Roblox disent que ces mondes virtuels leur permettent d'agir différemment/interagir avec des gens à qui ils ne parleraient pas dans le monde réel

DÉPENSES EN MÉDIAS NUMÉRIQUES

Digital 2022 (Global Overview Report)

- 293 milliards de dollars dépensés dans les médias numériques, soit une hausse de 17,7 % par rapport à 2021
- 86 milliards de dollars dépensés dans la vidéo à la demande, soit une hausse de près de 21 % par rapport à 2021
- 25 milliards de dollars dépensés sur les plateformes musicales, soit une hausse de près de 3,7 milliards par rapport à 2021
- Chaque semaine, plus de 50 % des internautes français de 16-64 ans achètent un bien ou un service en ligne (France digital report, 2022)

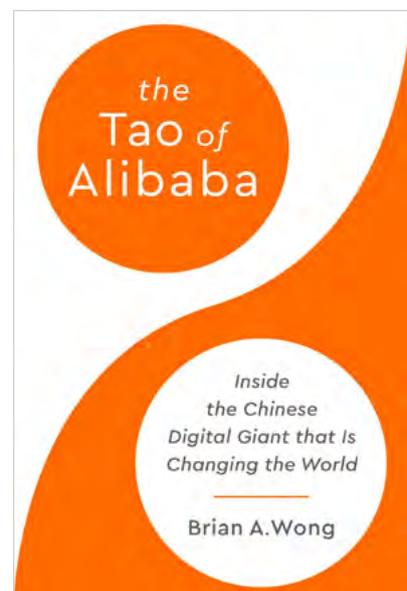
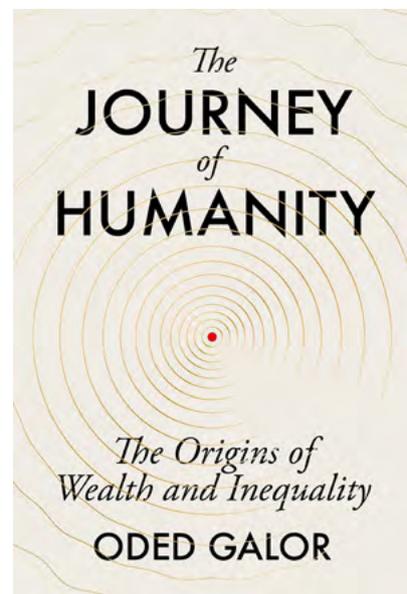
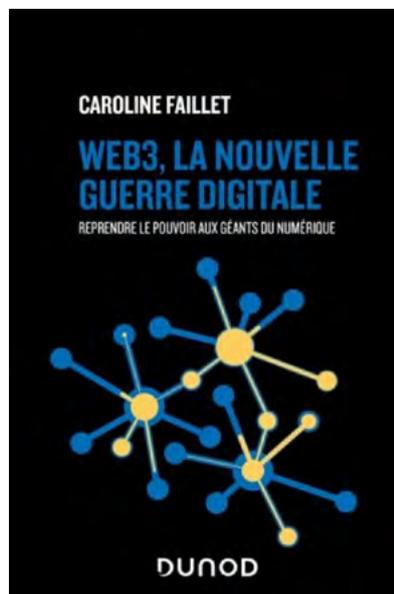
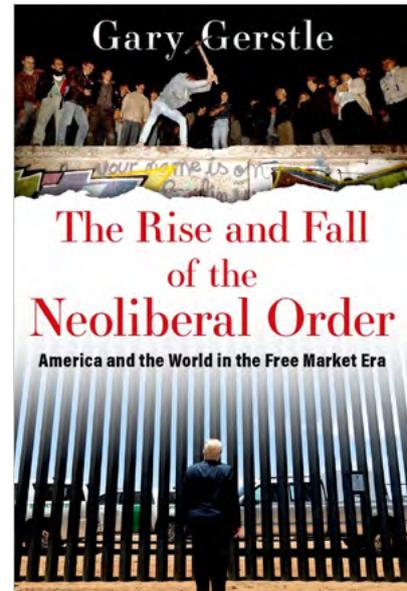
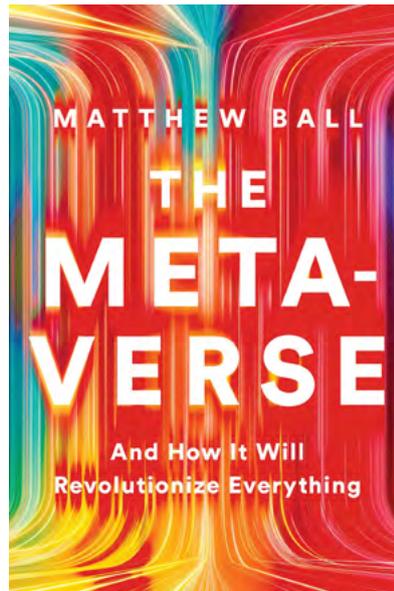
MÉTAVERS

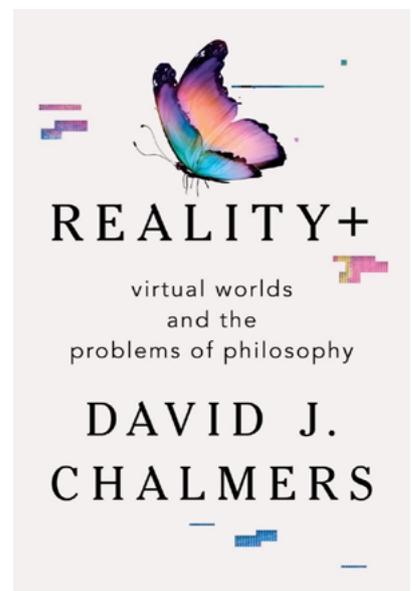
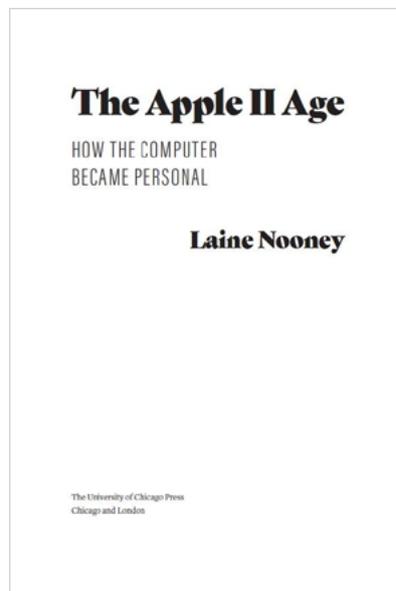
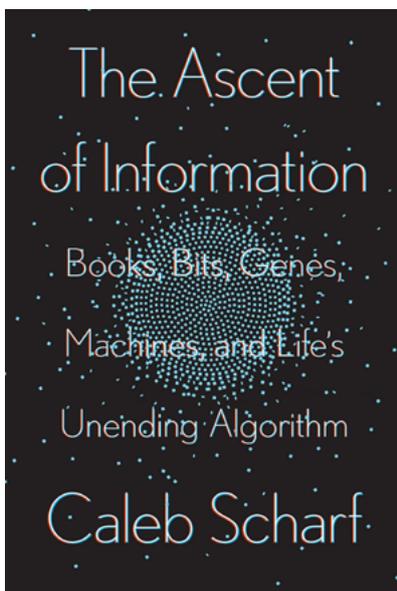
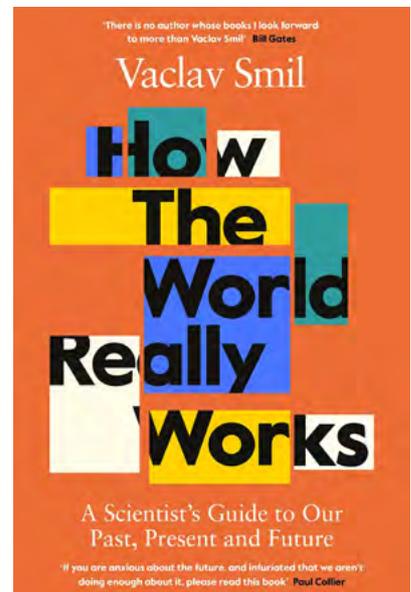
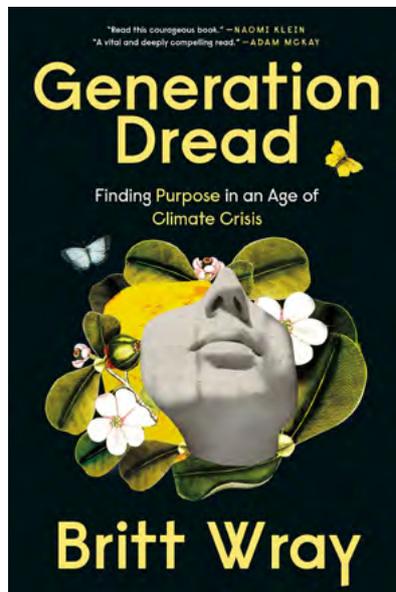
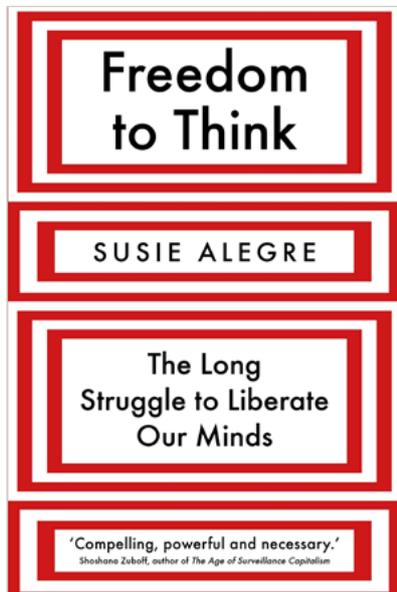
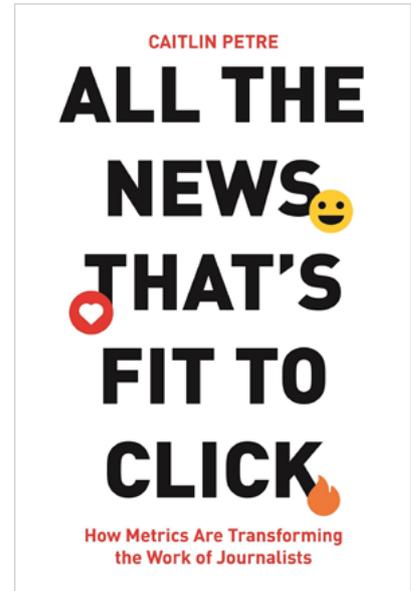
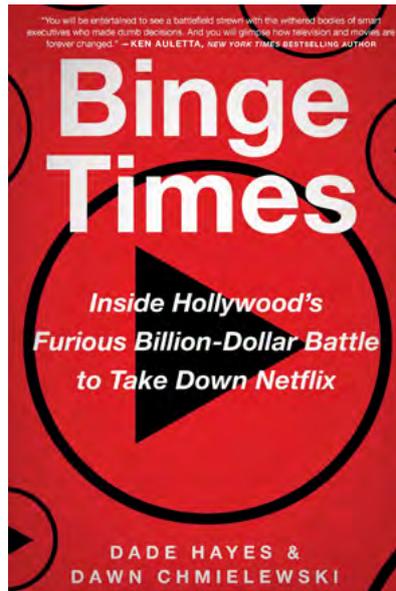
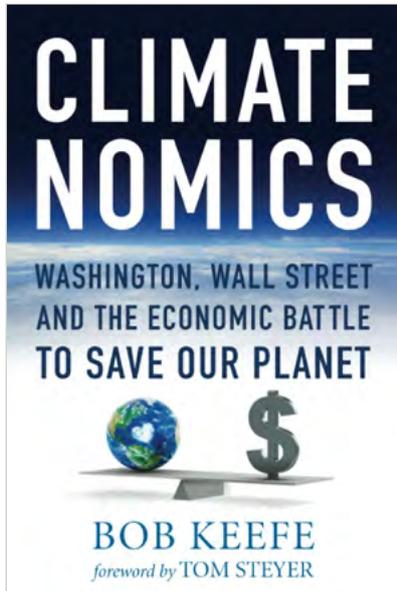
Digital Global Statshot Report (We Are Social & Hootsuite, Octobre 2022)

- Decentraland compterait seulement 38 utilisateurs actifs quotidiens selon un article de CoinDesk (56 697 selon le monde virtuel), et The Sandbox aurait rassemblé 522 utilisateurs actifs quotidiens (contre 20 000 à 30 000 lors d'événements spéciaux selon les chiffres officiels)
- Decentraland est pourtant valorisé à 1 milliard de dollars et The Sandbox à 4 milliards de dollars

LIVRES

RECOMMANDÉS





Édité par la Direction de l'Information

Directeur de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de la collection : **Eric Scherer**

Rédactrice en chef : **Kati Bremme**

Ont collaboré à ce numéro : **Olivier Aballain, Wolfgang Blau, Gautier Curtil, Carole Davies-Filleur, Pascal Doucet-Bon, Nicolas Dufrêne, Maxime Efoui-Hess, Hannah Fairfield, Louise Faudeux, Yann Ferguson, Marcus Foth, Fatine Gadri, Gabrielle Halpern, Myriam Hammad, Nick Kelly, Diana Liu, Victor Lepoutre, Hemini Mehta, Léa Nogier, Isya Okoué Métogo, Sophie Roland, Saffron O'Neil, Evarestos Pimplis, Arnaud Vincenti, Philippe-Vion Dury, la rédaction de Vivant le Média, Thomas Wagner.**

Secrétariat de rédaction : **Anaïs Bocquet**

Conception et réalisation : **Élise Taponier**

Relecture : **Natacha Dimakopoulos**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline & Kati Bremme**

Impression : **Cap Impression**



LORSQU'ON ME DEMANDE
SI LES JOURNALISTES DOIVENT AGIR
COMME DES MILITANTS OU DES
ACTIVISTES LORSQU'ILS COUVRENT
LE CHANGEMENT CLIMATIQUE,
MA POSITION PERSONNELLE EST
LA SUIVANTE : NON, JE NE LE
PENSE VRAIMENT PAS. CE QU'IL
FAUT, CEPENDANT, C'EST QUE
LES ORGANISMES DE PRESSE NE
TRAITENT PLUS LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE COMME UN SIMPLE
"SUJET", MAIS COMME UN PROBLÈME
SYSTÉMIQUE.

Wolfgang Blau, co-fondateur de
l'Oxford Climate Journalism Network

