

Médias, environnement et
développement durable

Semaine du développement durable



du 1^{er} au 7 avril 2007



www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr



Enjeux et débats autour du développement durable

Journée d'études GRIPIC

organisées en partenariat avec le Ministère de l'écologie et du développement durable dans le cadre de la semaine du développement durable : (http://www.ecologie.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=688)

- "Médias, environnement et développement durable (2007)
- "Instituteurs de l'Environnement et du Développement durable : comment former, informer, sensibiliser ?" (2006)
- "Nouvelles obligations, nouveaux publics, nouveaux enjeux : le développement durable, contrainte ou opportunité de communication ?" (2005)
- "Dire le développement durable" (2004)
- "Enjeux et acteurs de la communication environnementale et du développement durable" (2003)

Comptes rendus sur le site du Celsa www.celsa.fr, rubrique RECHERCHE et sur <http://www.mediata.fr/> dossier Environnement et développement durable:

Le GRIPIC (Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication) rassemble une communauté de chercheurs qui réfléchit sur les processus de communication dans la société.

Résolument interdisciplinaire, il accueille des chercheurs prenant appui sur le concret des pratiques de communication pour comprendre le rôle des acteurs, des langages, des institutions et des techniques.

La journée du 4 juin est organisée en partenariat avec le Secrétariat d'État au Développement Durable dans le cadre de la semaine nationale du développement durable.

Un nombre croissant d'acteurs (économiques, politiques, associatifs) intègrent aujourd'hui la préoccupation environnementale et réorganisent le champ de leurs actions et de leurs discours.

Attentif à l'évolution des discours et des pratiques de communication, le CELSA développe ses enseignements dans ce domaine et produit un certain nombre de travaux significatifs.

L'objectif de la journée est de faire le point sur les recherches en cours, de repérer dans la polyphonie des discours des lignes de convergence ou de tension, d'analyser des manières de dire spécifiques qui renvoient à des positions et à des enjeux qu'il convient d'éclaircir.

Sommaire

INTRODUCTION	7
par Nicole d'ALMEIDA , professeur des universités, CELSA - PARIS SORBONNE	
<i>L'évolution des relations entre l'ADEME et les journalistes entre 2004 et 2006</i>	10
par Véronique BURTEAUX , responsable des Relations presse - ADEME	
<i>Le règlement européen Reach : un enjeu de développement durable vu par le Figaro</i>	19
par Céline PASCUAL ESPUNY , doctorante en Sciences de l'information et de la communication au Celsa - Paris Sorbonne	
<i>L'eau, une ingérence internationale impossible face à l'ingérence médiatique ..</i>	29
par Céline HERVE-BAZIN , doctorante en sciences de l'information et de la communication au celsa - paris sorbonne	
<i>La pollution de l'air dans les médias Français</i>	35
par Mathieu JAHNICH , Chargé de communication et de médiation scientifique – MEDD	
<i>Le développement durable entre loi et déontologie au sein des médias</i>	50
par Béatrice JALENQUES-VIGOUROUX , Ater au Celsa - Paris Sorbonne	
<i>Le traitement médiatique du risque.....</i>	55
par Julien LOUIS , doctorant en sciences de l'information et de la communication au CELSA - PARIS SORBONNE	
<i>Le traitement journalistique de l'environnement dans Midi Libre.....</i>	68
par Marie PIQUEMAL , Étudiante en journalisme, Master 1, CELSA	
<i>Il ne faut pas confondre information et communication</i>	74
par Claude-Marie VADROT , Grand reporter, Délégué général de la JNE Chargé de cours -Université Paris 8	

Introduction

par Nicole d'ALMEIDA

Professeur des universités, CELSA - PARIS SORBONNE (PARIS IV)

La question récurrente des relations entre communication et environnement est analysée cette année à travers le prisme des médias. Le façonnage de la préoccupation environnementale par les médias, leur pouvoir d'interpellation, de dramatisation, d'explication et de prescription sont ici interrogés par des acteurs professionnels et universitaires qui nous livrent des pistes intéressantes.

La montée en puissance de l'environnement dans les médias est manifeste. *Le Monde* et *Le Figaro* inscrivent désormais dans leur rubriquage une page « Sciences et environnement », le terme d'environnement étant un ajout par rapport à celui de sciences, l'un tendrait même à supplanter l'autre. Comme le montre M. Piquemal, la question de la pertinence d'une rubrique « environnement » se pose dans toute la presse notamment la presse quotidienne régionale. A travers cette question se profilent deux autres aspects à éclaircir : celui d'une formation spécialisée des journalistes et le rôle de cette presse locale en période de crise où elle devient un acteur de premier plan. L'installation de cette thématique correspond très vraisemblablement à l'attente d'une opinion publique préoccupée par la question, attente envers laquelle les sondages répondent de manière contrastée. Par contre la demande d'informations émanant des journalistes sur ce point est clairement mesurable comme le montre l'intervention de V. Burteaux qui a vu entre 2004 et 2006 le nombre de demandes adressées à

l'ADEME par la presse se multiplier par trois. Ce lien continu entre producteurs et diffuseurs d'informations conduit M. Vadrot à s'interroger sur ces relations équivoques entre information et communication et à inviter les journalistes et les lecteurs à une vigilance dans la rédaction ou la lecture des articles.

Le rôle des médias dans la construction sociale de la dynamique environnementale est envisagé sous différents angles au cours de cette journée. B. Jalenques s'intéresse à l'inscription institutionnelle de l'environnement dans les télévisions françaises hertziennes. Si ce thème n'est pas inscrit dans la charte de France Télévisions, il est bien présent dans le cahier des missions et des charges de France 2 et cela depuis 2006. TF1, chaîne adhérente au Comité 21 se fait remarquer par la constance et l'ancienneté de ses choix (l'émission de Nicolas Hulot présente depuis 20 ans, la création plus récente de l'émission *Terre Mère*) et par la création de cet appendice télévisuel qu'est la chaîne Ushuaia. C. Espuny intervient sur la thématique de l'eau et analyse comment l'eau est devenue un enjeu prioritaire de l'agenda international. Cette installation de la question de l'eau dans le monde est portée par des institutions (des conférences régulières puis l'instauration de la journée mondiale de l'eau portée chaque année par l'UNESCO) et relayée par des médias qui concourent à la reconnaissance de ce qui est devenu une cause.

Mais les médias ne sont pas une simple caisse de résonance, ils sont aussi les lieux où se façonne et se discute une question, où se rencontrent et échangent des acteurs aux intérêts et visions divergents, lieu d'un lobbying intense. Le cas du protocole REACH analysé par C. Espuny est un dispositif issu d'un double processus de normalisation et de publicisation, fruit d'une confrontation relayée très tôt par *le Figaro* puis par la presse nationale qui installe dans un cadre hexagonal et public un projet de législation internationale concernant le secteur de la chimie et que l'on croyait réservé aux seuls experts.

Les médias sont aussi le lieu de manières de dire l'environnement qui induisent forcément des représentations « orientées ». Le choix des mots est ici comme ailleurs essentiel. La présentation, la qualification d'un événement ou d'une situation revient, comme le souligne J. Louis, à lui conférer une dimension axiologique.

La question des valeurs n'est jamais éloignée ni totalement absente : dramatisation ou banalisation, spectacularisation ou esthétisation de l'information, mise en garde ou explication et démarche pédagogique : un large éventail de manières de dire est repérable.

Enfin qu'il s'agisse de la question du risque (J. Louis) ou de la pollution atmosphérique (M. Janisch), dire c'est aussi et déjà entrevoir un faire, inscrire ou prescrire une action, préparer un comportement. La dimension performative du langage n'est jamais éloignée et l'environnement constitue un des domaines où ce qu'Austin nommait « le mystère du performatif » peut être exploré.

• **Alice Audouin,**
Responsable du développement durable – Havas Media France
Le développement durable dans le choix média

• **Véronique Burteaux,**
Responsable des Relations presse - ADEME
*Évolution des relations entre l'ADEME et les journalistes
entre 2004 et 2006*

• **Céline Espuny,**
Doctorante, CELSA
Le protocole Reach dans les médias en France

• **Teddy Follenfant,**
Journaliste – Consultant
L'environnement comme rubrique au sein des médias

• **Céline Hervé-Bazin,**
Doctorante, CELSA
L'eau, une ingérence internationale

• **Mathieu Jahnich,**
Service de la Recherche et de la Prospective – MEDD
Le thème de la pollution de l'air dans les médias

• **Béatrice Jalenques-Vigouroux,**
Ater au CELSA - PARIS SORBONNE
*Le développement durable entre loi et déontologie
au sein des médias*

• **Julien Louis,**
Doctorant au CELSA
Le traitement médiatique du risque

• **Marie Piquemal,**
Étudiante en journalisme, Master 1, CELSA
Le traitement de l'environnement dans le Midi Libre

• **Claude-Marie Vadrot,**
Grand reporter, Délégué général de la JNE
Chargé de cours -Université Paris 8
Il ne faut pas confondre information et communication

L'évolution des relations entre l'ADEME et les journalistes entre 2004 et 2006

par Véronique BURTEAUX

Responsable des Relations presse - ADEME

Le pacte de Nicolas Hulot invite les candidats et les citoyens à manifester leur volonté d'agir en signant le pacte écologique. **Le 7 novembre 2006**

Yann Arthus Bertrand et l'ADEME un programme de compensation des émissions de gaz à effet de serre le 19 octobre 2006 (<http://www.actioncarbone.org/>)

AL Gore « Une vérité qui dérange », en salle **le 11 octobre 2006**, est le premier documentaire à traiter du défi climatique. À travers la présentation de données scientifiques argumentées sur le changement climatique, le film « Une vérité qui dérange » illustre et relaye l'action et le combat d'Al Gore, ancien vice-président des Etats-Unis, qui sillonne depuis 5 ans son pays pour convaincre ses concitoyens de la réalité scientifique du réchauffement climatique et de l'urgence à agir pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

La démonstration d'Al Gore s'appuie largement sur le rapport 2001 des travaux du GIEC (groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat, qui réunit l'ensemble de la communauté scientifique travaillant sur ce sujet). Al Gore vulgarise les résultats du rapport, le constat est alarmant mais objectif.

Rapport Stern Sir Nicholas Stern, économiste anglais et ancien économiste en chef de la Banque mondiale, rapport commandé par Tony Blair, rapport sorti le **30 octobre 2006** le rapport Stern évoque un impact comparable à celui des guerres mondiales ou à la crise économique de 1929.

Ce ne sont plus en effet seulement les scientifiques qui tirent la sonnette d'alarme mais les économistes et les financiers.

Le coût sur 10 ans du changement climatique serait au plan mondial de 5.500 milliards d'euros (5,5 trillions). À titre de comparaison, les dépenses de l'État français pour 2006 calculées par la loi de finances avoisinent les 290 milliards d'euros soit environ 18 fois moins. Par ailleurs plus de 200 millions de personnes seraient obligées de quitter leurs territoires pour trouver refuge ailleurs

Le Carbon Disclosure Project (CDP) rassemble 225 investisseurs gérant plus de 31 500 milliards de dollars d'actifs dans *Le Monde*. Il a pour objectif d'informer ses membres sur les risques et les opportunités que représentent la « contrainte carbone » et le changement climatique pour les entreprises. Il vise également à améliorer la qualité de l'information publiée par celles-ci. La première édition de l'étude en 2000 portait sur les 500 premières entreprises mondiales (FT500). Le taux de participation n'a cessé d'augmenter. En 2006 le CDP a notamment étendu son panel à un plus grand nombre d'entreprises en France avec la collaboration d'AXA et de l'ADEME. L'étude a été menée auprès des 120 plus grandes entreprises françaises (SBF120).

Présentation du CDP Français le 3 octobre 2006



L'ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

➔ Etablissement public

à caractère industriel et commercial

Placé sous la tutelle conjointe des ministères de

✓ L'Écologie et du Développement durable

✓ L' Industrie

✓ La Recherche



L'ambition de l'ADEME



Etre l'outil de l'Etat ainsi que l'interlocuteur naturel et le partenaire de référence du grand public, des entreprises et des collectivités territoriales pour aider à la généralisation des bonnes pratiques destinées à protéger l'environnement et à maîtriser l'énergie



Des objectifs fixés pour chacun de ses 4 métiers

Un nouveau contrat d'objectifs 2007-2010
qui structure les relations entre l'ADEME et l'Etat

Ses
capacités
d'expertise
constituent
sa ressource
essentielle

- ✓ **Connaître**
Par le développement des connaissances des technologies et de l'innovation, mais aussi des filières et des coûts
- ✓ **Convaincre et mobiliser**
Grâce à l'approfondissement de ses actions de communication, d'information, d'éducation et de formation
- ✓ **Conseiller**
Par le développement d'actions de conseil, directement ou par l'intermédiaire de structures relais
- ✓ **Aider à la décision**
Par le biais d'actions d'accompagnement et de financement



Des actions et des résultats à obtenir dans 4 domaines

Un nouveau contrat d'objectifs 2007-2010
qui structure les relations entre l'ADEME et l'Etat



L'ADEME a pour mission d'accompagner et d'aider les différents acteurs socio-économiques à réduire et à supprimer leur impact sur l'environnement et la maîtrise de l'énergie dans les domaines suivants :

- ✓ **Déchets et Sols**
- ✓ **Energie**
- ✓ **Air et Bruit**
- ✓ **Actions transversales**



Une présence sur tout le territoire

850 personnes réparties

- **3 sites centraux**
 - Angers (250)
 - Paris (130)
 - Valbonne (80)

- **Dans chaque Région (390)**

« Médias, environnement et développement durable »

Véronique BURTEAUX - ADEME



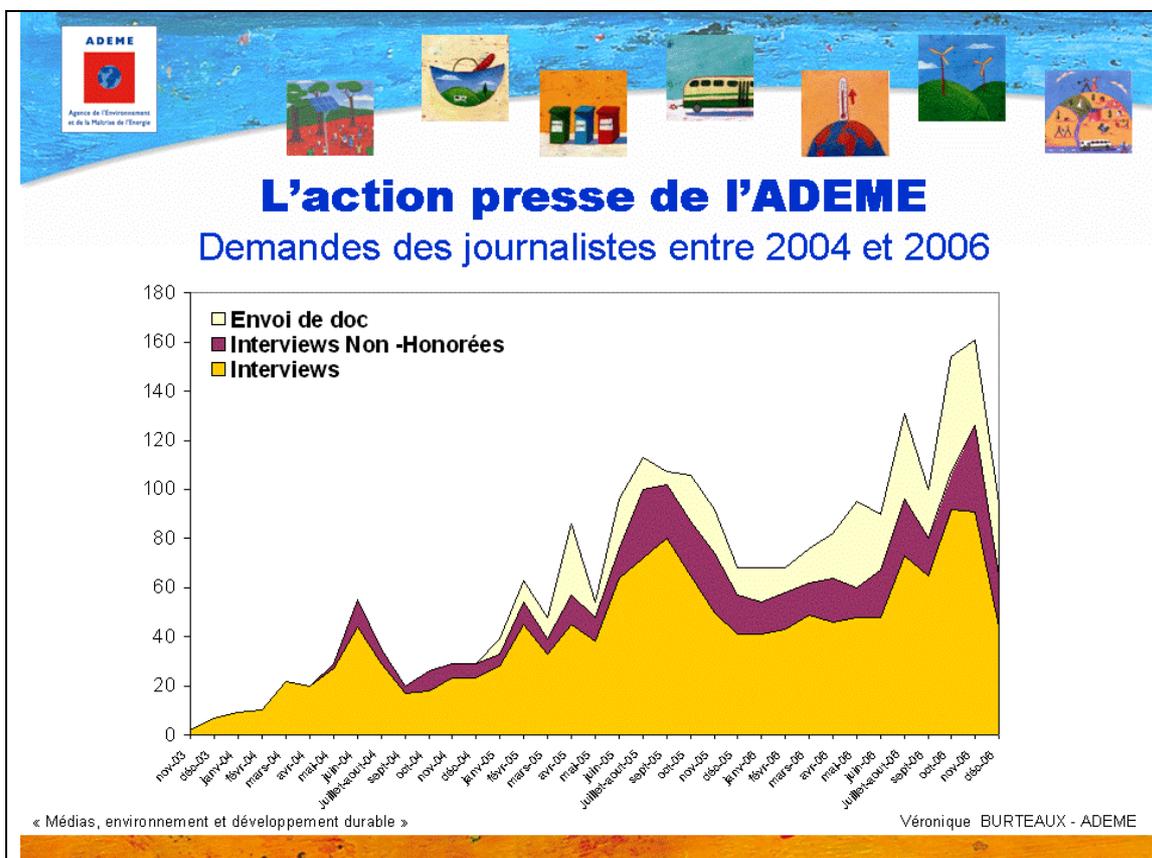
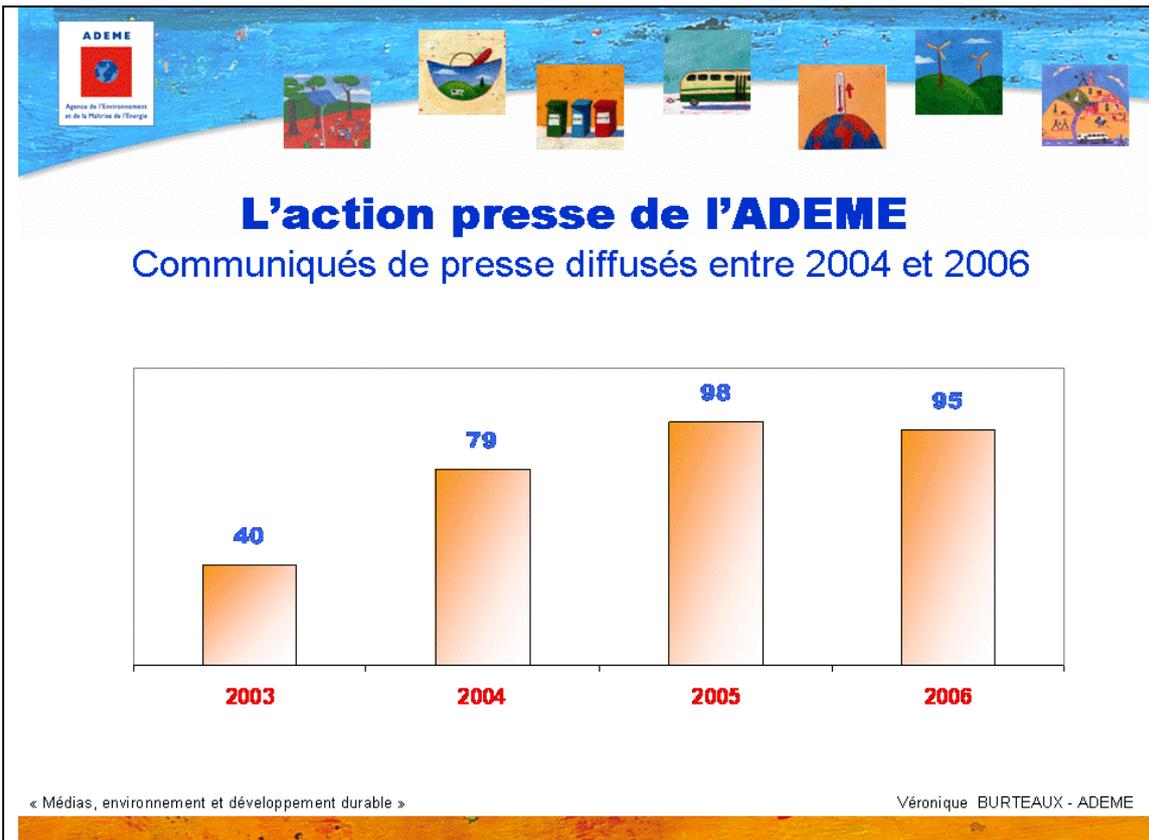
L'action presse de l'ADEME

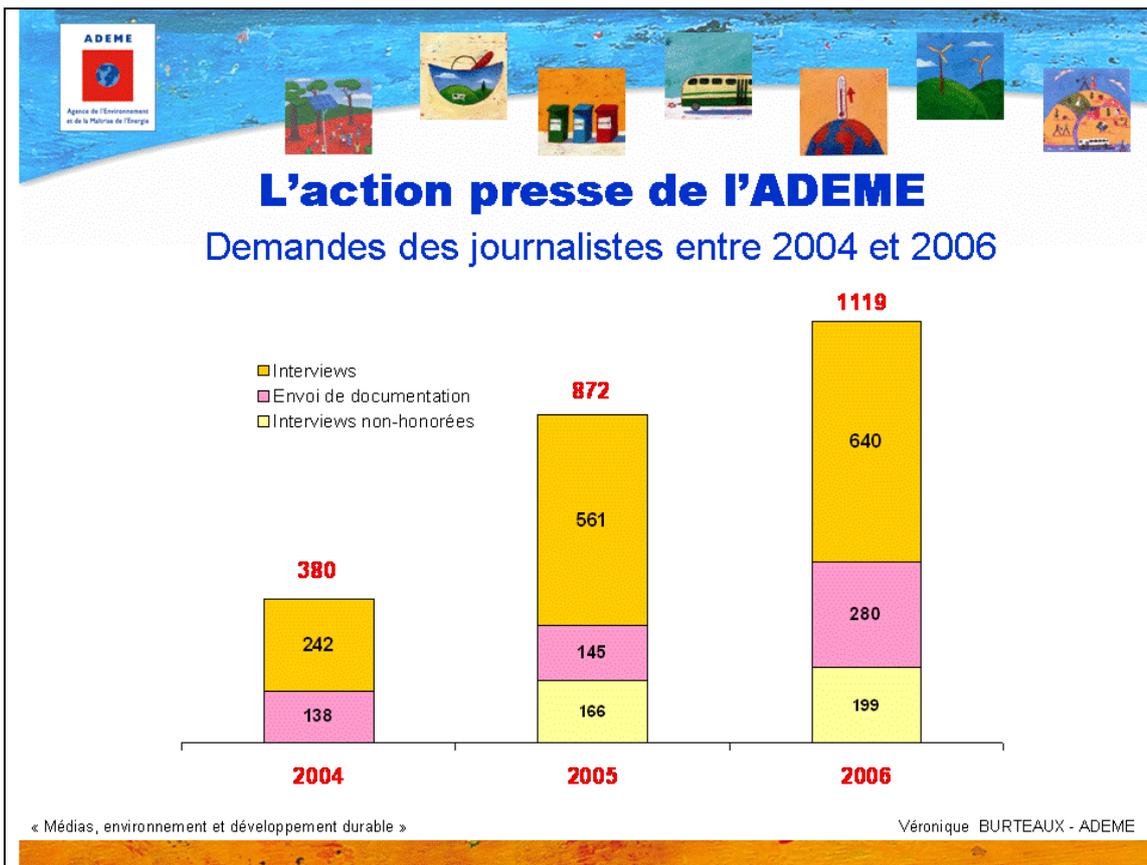
- **Objectifs**
 - Faire connaître l'ADEME par les journalistes
 - Reconnaissance du rôle d'expert de l'agence

- **Restructuration des actions presse depuis 2003**
 - Agence de presse,
 - Valorisation systématique des actions de l'ADEME,
 - Organisation de la réponse à la demande : mobilisation interne

« Médias, environnement et développement durable »

Véronique BURTEAUX - ADEME





-
- Des actions gouvernementales**
des campagnes d'information
- 2004-2007 « Faisons vite, ça chauffe » ADEME
 - 2005-2008 « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » ADEME
 - 2005-2007 « Opération vidange propre » ADEME
 - 2005 Promotion des éco-labels MEDD
 - 2005 « Respectons l'eau » MEDD
 - 2006 « Il n'y a pas de petits gestes quand on est 60 millions à les faire » MEDD
- « Médias, environnement et développement durable »
Véronique BURTEAUX - ADEME



Des actions gouvernementales quelques décisions politiques

- **2004** **Plan Climat**
 Charte de l'environnement
 Loi POPE
- **2005** **Plan biocarburant**
 Crédit d'impôt
- **2006** **RT 2005**
 Déchets électriques et électroniques



Des événements climatiques majeurs

- **2003** **Canicule en France**
- **2005** **Cyclone Katrina**
 Prix du baril de pétrole Août → 70\$
 Inondations et sécheresse Sud de la France
- **2006** **Vague de chaleur en juillet en France**



2004, la reconnaissance de l'expertise ADEME

- **Mise en place d'une relation organisée, régulière et suivie avec les journalistes**
 - 30 interviews/mois en moyenne à la fin de l'année

→ L'ADEME est reconnue comme expert neutre auprès des journalistes environnement

« Médias, environnement et développement durable » Véronique BURTEAUX - ADEME



2005, une demande de plus en plus importante

- 60 % des interviews de l'année entre septembre et décembre
- L'ADEME est reconnue auprès des médias chauds (31 % des interviews), de la presse environnement (12 %) et de la presse sectorielle (10 %)
- Demandes de la presse économique encore faible (8%)
 - Septembre 2005 (baril > 70\$) : de 40 à 50 itws/mois
 - L'ADEME de plus en plus reconnue par les journalistes (pas uniquement environnement)
 - Les journalistes à la recherche de données de référence
 - Création de pages environnement et de n° spéciaux

« Médias, environnement et développement durable » Véronique BURTEAUX - ADEME



**2006,
une année de rupture**

- **Des personnes médiatiques** : Al Gore, Yann Arthus Bertrand, Nicolas Hulot,
- **Des économistes et des financiers** : le rapport Stern, le CDP
- **Les Français sont de plus en plus mobilisés**

L'environnement, désormais un phénomène sociétal

- Participation importante aux événements ADEME
- Plus de 1000 demandes en 2006 : de +/+ de radio/tv
- De l'analyse technique à des problématiques sociétales et politiques
- Cœur de cible passe de 240 à 530 journalistes

« Médias, environnement et développement durable » Véronique BURTEAUX - ADEME



**2006,
Émergence de 3 publics de journalistes**

- **Les convaincus** : cible historique presse et journalistes environnement
- **Les séduits** : journalistes sensibilisés mais ne sachant comment traiter l'information de l'agence presse féminines
- **Les indifférents** : presse et journalistes politiques (sujet pas encore crédible) et financiers (pas encore convaincus)

« Médias, environnement et développement durable » Véronique BURTEAUX - ADEME

Le règlement européen Reach : un enjeu de développement durable vu par *le Figaro*

par Céline PASCUAL ESPUNY

doctorante CELSA sous la direction du professeur Nicole d'ALMEIDA

Au terme de cinq années de recherche sur le développement durable que j'envisage comme un paradigme et après avoir analysé son émergence et son institutionnalisation au travers de textes que je qualifie de « fondateurs », je me dirige actuellement vers l'observation d'une norme en constitution. J'observe cette norme au travers du processus de communication mis en œuvre autour d'un règlement nommé *Reach*, directement issu du développement durable. *Reach* est en effet la réponse européenne à une inquiétude mondiale, exprimée au Sommet de Rio de Janeiro, et dans les Conventions de Stockholm et de Rotterdam sur les polluants organiques persistants notamment.

Reach, temps de débat publicisé du développement durable

Reach, qui est un acronyme signifiant *Registration, evaluation and authorisation of chemicals*, a été voté le 13 décembre 2006 par le Parlement européen et le 18 décembre par le Conseil, au terme d'un processus de co-décision, au terme surtout de cinq années d'un lobbying intense entre ONG et lobby chimique. *Reach* fait partie de ces lois contraignantes issues des déclarations des Sommets de la Terre tenu sous égide des Nations Unies qui ont la particularité de mettre en œuvre l'esprit des déclarations, et ils impactent l'économie des pays.

Si le protocole de Kyoto a mis en place un vaste marché des droits à émissions, *Reach* touche le secteur chimique et toutes les industries aval : le textile est impacté, pharmacie bien sûr, mais également les papetiers, etc. Il est question d'évaluer plus de 30 000 substances, de les enregistrer, de les évaluer et d'autoriser ou d'interdire leur mise sur le marché.

Cette évaluation est à la charge des entreprises. *Reach* implique donc une révolution des mœurs pour les industriels : la pollution et le danger potentiel de certaines substances ont un coût, et *Reach* va bouleverser les pratiques : les industriels ont d'ores et déjà reconnu qu'ils abandonneraient l'utilisation des substances les plus nocives au profit d'alternatives plus écologiques. Mais au-delà, lorsque l'on se penche sur l'analyse de discours tenu par les différents acteurs intéressés au sujet, on retrouve deux logiques, deux univers qui s'entrechoquent : celui porté par une interprétation dite « dure » du développement durable, où les enjeux sanitaires et environnementaux sont à égalité avec les enjeux économiques, et celui actuellement porté par le paradigme que je nomme dominant : le paradigme libéral, pour qui il est nécessaire de maintenir la croissance et de ne pas contraindre l'économie pour atteindre des objectifs de développement durable (soutenable dite faible).

J'analyse *Reach* comme un système de communication et j'observe l'émergence

d'un discours nouveau, qui ne tient plus complètement du développement durable tel qu'il est décrit par les textes fondamentaux, mais qui est désormais très loin du discours libéral.

Je vous propose aujourd'hui de nous pencher sur le traitement de Reach dans l'un de nos quotidiens nationaux, *le Figaro*. Mais avant de nous intéresser à l'analyse dans le texte, il me semble nécessaire de replacer Reach dans le contexte plus général de mise en œuvre législative du développement durable.

Reach : chronique d'un projet de règlement devenant événement

En 1998, trois ministres de l'environnement européens, lors d'un sommet informel à Chester, présentent un rapport qui met en avant la paralysie du contrôle des produits chimiques. Seules 400 sur les 100 000 substances qui existent, intervenant parfois dans la composition d'objets usuels, comme les jouets, les détergents, les ustensiles de cuisine, ont été évalués. Ils souhaitent un projet de loi global instaurant un système homogène, qui doit remplacer une quarantaine de directives, règlements ou loi existants. Le chantier législatif qui va devenir Reach est officiellement lancé deux mois après.

En octobre 2001, la Commission Européenne présente un livre blanc intitulé « Stratégie pour la future politique dans le domaine des produits chimiques ». La généalogie avec le développement durable est établie dès la première phrase introductive : « Le présent livre blanc rassemble les propositions de la Commission pour l'élaboration d'une stratégie relative à la future politique communautaire dans le domaine des substances chimiques, dont la finalité est le développement durable. ».

Après une consultation préalable sans précédent (plus de 6000 contributions reçues en provenance d'Etats Membres,

d'Etats étrangers à l'Union Européenne, de fédérations professionnelles, d'ONG, de particuliers), elle présente en Octobre 2003, soit deux ans plus tard, le projet de règlement Reach.

De très nombreuses études d'impact sont alors engagées sur le projet de règlement par la Commission, par les Etats membres, par les industries mais également par le milieu associatif.

Le 17 novembre 2005, en première lecture le Parlement européen propose un texte amendé. Le Conseil parvient le 13 décembre 2005 à un accord politique sur une version encore différente, qui donne lieu à une position commune le 27 Juin 2006. Des négociations informelles sont engagées entre le Parlement Européen, la Commission européenne et le Conseil de l'Union Européenne dès l'adoption de la position commune, afin d'aboutir à un accord sur les points de divergence restants avant la deuxième lecture au Parlement Européen. Cet accord est obtenu à la fin du mois de novembre 2006, et le texte est adopté en deuxième lecture par le Parlement européen le 13 décembre et par le Conseil le 18 décembre 2006.

Reach entrera en vigueur le 1er juin 2007 prochain. Il couvre le contrôle de la fabrication, de l'importation, de la mise sur le marché et de l'utilisation des substances chimiques. Il vise les substances en tant que telles, ainsi que celles présentes dans les préparations ou dans les articles.

Plus de 30 000 substances chimiques vont être à court terme évaluées.

L'impact de Reach est considérable : les entreprises concernées se réorganisent d'ores et déjà, et la France organise son réseau d'experts toxicologues pour répondre à une demande qui va dépasser, et de très loin, la capacité d'expertise existante aujourd'hui. Mais surtout, Reach institue au rang de règlement européen des principes directement issus du développement durable, tels l'ana-

lyse des risques, le principe de précaution, et ce, à grande échelle.

J'ai choisi d'envisager Reach comme un évènement médiatique, comme un temps de débat publicisé, un temps de processus normatif du développement durable. Les articles de presse, présentent une caractéristique que j'ai envisagé avec attention : ce sont des productions discursives émises par destinataires des communiqués de presse. Les journalistes ont une double qualité : celle de grand destinataire des messages des acteurs sociaux, et celle d'émetteur de premier plan de message sur Reach. Ils constituent avec les communiqués de presse, une trame discursive en mouvement. Reach a été l'objet d'un lobbying intense dont je retrouve trace dans ces témoignages.

Le recueil des discours a été effectué par une recherche électronique complétée par des demandes adressées directement aux quotidiens pour vérifier l'exactitude de mon recueil et des données, ainsi que la validité de mes analyses. J'ai procédé à une analyse quantitative et qualitative de tous les textes, en utilisant un logiciel statistique, Modalisa. J'ai construit un questionnaire, qui a servi de grille d'analyse. Celle-ci comporte une quarantaine de champs, concernant aussi bien la taille, l'emplacement dans la maquette, l'analyse des titres, les accroches, etc. J'ai obtenu des tableaux synthétiques et des statistiques, que je fais figurer ci-après.

En observant les évolutions dans la ligne éditoriale du *Figaro*, j'analyse une norme en construction. Mon travail a porté sur le traitement médiatique de Reach pendant ces cinq années, sur l'appropriation du sujet par la rédaction du journal, sur l'émergence de figures stylistiques, et pour finir, sur le possible impact sur le lecteur.

Reach dans *le Figaro*, un sujet au long cours

Reach est un sujet qui intéresse très tôt le quotidien national. Dès octobre 2001¹, un premier sujet mentionne Reach, et donne le ton : le secteur chimique est mis en danger par un projet de directive européenne.

Cette précocité, par rapport aux autres quotidiens dont nous avons fait une lecture flottante, ou même par rapport à des magazines plus spécialisés dans le développement durable, comme *Novethic'Info*, est en soi remarquable : *Le Figaro* est alerté par le secteur de la chimie, et ce dès leurs premières études d'impact. C'est un journaliste économique qui en parlera relayant les inquiétudes du secteur. Il faudra attendre deux années plus tard, jour pour jour, pour qu'un article relaye un autre point de vue, celui des associations environnementalistes.

Pendant cinq ans, le sujet va connaître dans les colonnes du journal une montée en charge progressive et continue. Sur les 56 articles dans lesquels le nom de Reach figurera nommément, 43,6 % d'entre eux ont pour sujet principal le projet.

Reach y apparaît soit comme un sujet propre d'actualités, soit est mentionné en illustration, en référence lors d'articles portant sur des thématiques différentes. Le lecteur entend donc parler de Reach sous plusieurs angles, qu'ils soient politiques, sociétaux, scientifiques ou internationaux.

Si, de 2001 à 2004 Reach est essentiellement mentionné comme exemple, au détour d'articles, dès 2005 et 2006, Reach en tant que sujet principal d'article joue à part égale avec d'autres articles sur les sciences, sur la politique européenne, sur l'industrie et qui mentionnent l'acronyme. Nous analysons ce mouvement de parité comme un processus participant également

¹ La chimie des Quinze redoute les futures directives de la Commission, 29/10/2001

au mouvement de normalisation de notre sujet.

Concernant le traitement de Reach dans son ensemble sur ces cinq années, je me suis attardée, lors du dépouillement et de l'analyse des articles, à saisir systématiquement le qualificatif de Reach utilisé par les journalistes.

Je souhaitais savoir si Reach pouvait devenir, au fil du temps, un nom propre, signe également d'un processus de normalisation. Substantiver un acronyme revient à accorder une autonomie à Reach, mais surtout une proximité : Reach devient un sujet de tous les jours, et le journaliste, qui jusque-là s'était senti obligé d'expliquer l'acronyme, par une note en fin d'article ou entre parenthèse, se sent le droit à partir d'un moment donné de se passer de l'explicitation didactique. Ainsi, dès 2001, si processus, plan, règlement ou programme ont peu eu la faveur des journalistes, notons que Reach est qualifié dans 20% de notre corpus de projet, et à 27,3% de directive. Mais surtout, nous remarquons de Reach vaut comme nom propre, l'acronyme devenant substantif pour 21,8% des articles analysés. C'est essentiellement à partir de 2004, puis de 2005, que le sujet est mentionné régulièrement comme nom

propre, et ce qui est plus significatif encore est le fait qu'il le soit en titre ou même en surtitre d'article.

Les journalistes évoqueront « la bataille Reach » en surtitre d'article régulièrement. En 2007, alors que le texte sera voté par le Parlement, les journalistes évoqueront Reach comme une loi, comme une directive ou comme un règlement. Plus de processus, ni de projet bien évidemment.

De l'enjeu économique à l'enjeu sanitaire : entrée dans la norme de la thématique portée par le développement durable

Ainsi, de 2001 à 2007, *le Figaro* va traiter Reach de manière précoce et continue par rapport aux autres médias. Il faut dire qu'il se fera très tôt le porte-parole de l'inquiétude du secteur chimique, et à ce titre, il y consacra ses premiers articles. Mais très vite, la ligne éditoriale se modifie.

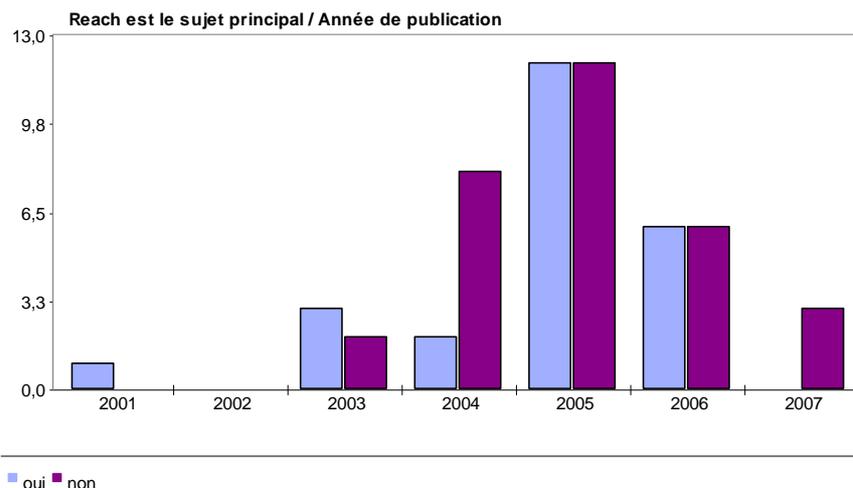


Figure 1

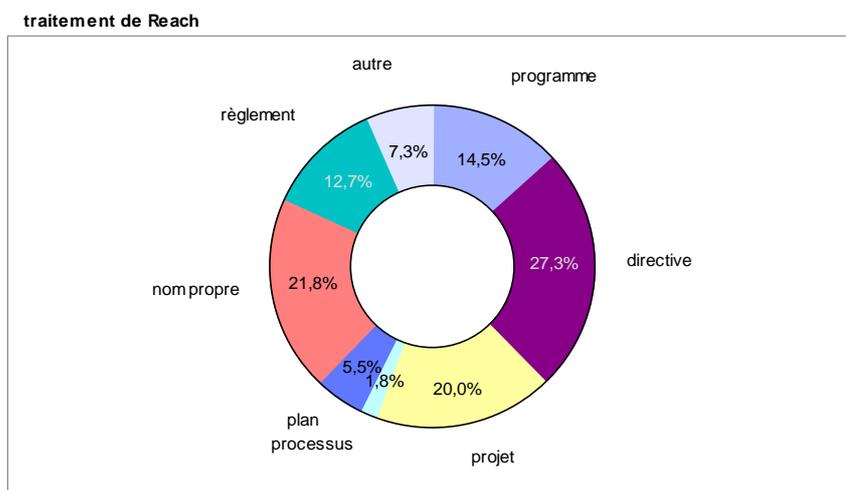


Figure 2

L'analyse de l'évolution du rubriquage, des changements qui interviennent au niveau lexicologique et sémantique dans le traitement de Reach me permet de suivre la construction de ce que je considère comme l'entrée dans la ligne éditoriale du journal d'une position de fond. Cette position est issue de la façon dont le journal s'est approprié et a retranscrit à ses lecteurs des événements, de la manière dont il perçoit l'actualité. Il faut un certain temps pour une personne pour se faire une opinion, pour développer son réseau de leaders d'opinion. *Le Figaro*, dont les rédacteurs ont conscience du rôle de leader d'opinion qu'il occupe, a mis presque quatre années à

partir du premier article écrit sur le sujet pour tenir une ligne éditoriale claire, définie. C'est sur ce mouvement de bascule que je me penche, sur cette position qui participe de la construction de la norme en ce sens qu'une fois l'opinion du journal faite, je ne note dans les articles aucun écart par rapport à la position adoptée.

Je remarque tout d'abord que deux catégories ont été privilégiées dans la maquette du journal pour accueillir les articles concernant Reach : la catégorie économie, et la catégorie actualités.

Les pages actualités sont les plus lues dans la maquette d'un journal. Ce sont

celles qui figurent souvent en première partie du journal, ce sont aussi celles qui font partie du corps principal du journal. De nombreux articles catégorisés « économie » par le quotidien figurent dans le supplément édité hebdomadairement par le journal. Les suppléments sont appréciés par les lecteurs, lus, mais le profil de ces lecteurs est plus spécialisé que celui du corps du journal.

Jusqu'en 2005, Reach figurait dans la plupart des cas dans des articles catégorisés « économie ». En 2005, Reach devient un sujet d'actualité, en même temps que l'acronyme est substantivé

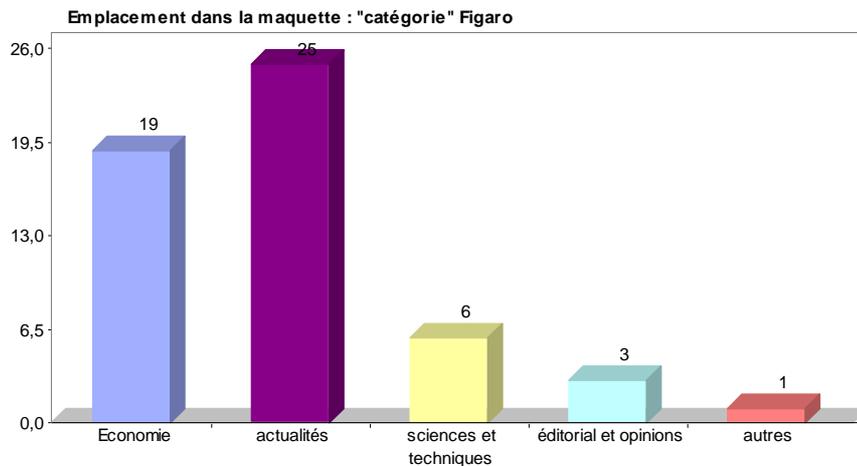


Figure 3

L'analyse des rubriques, telles qu'elles sont indiquées par le journal, me permet d'apporter un éclairage nouveau.

Et c'est ainsi que je remarque que la rubrique « Science et médecine » constitue, de très loin, celle qui est le plus souvent utilisée par le quotidien. Référencer Reach sous la rubrique sciences et médecine principalement m'amène à formuler deux constatations.

La première est que généralement, les articles abordant le sujet sous cet angle sont favorables à Reach : j'entends par

l'emploi de l'adjectif favorable que dans la majorité de ces articles, le journaliste relaye les argumentaires soit d'associations écologistes dont les études d'impact portent sur des enjeux sanitaires tels que les analyses de sang des eurodéputés, où l'étude de l'air respiré par les enfants en maternelle comme celle du WWF ou de Greenpeace; soit sur le corps doctoral tel que l'Appel de Paris ou sur des interviews de Dominique Belpomme, bref de personnalités qui se sont mobilisées en faveur de l'adoption d'une ligne contraignante pour Reach.

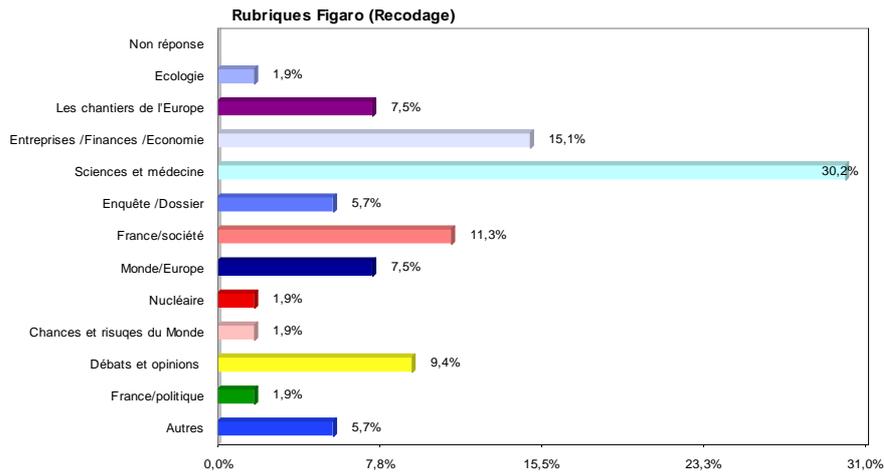


Figure 4

Ma deuxième constatation est que le sujet bénéficie ainsi de l'aura scientifique de la rubrique. Il n'est pas anodin de placer la majorité des articles sous cette dénomination. L'impact n'est bien entendu pas le même que si tous les articles avaient figuré sous la rubrique débat et opinion. Le quotidien se positionne : Reach est un sujet sérieux, dont l'enjeu principal est la santé.

Si je croise ces données avec leur évolution dans le temps, je constate que le traitement de Reach pour l'année 2005 multiplie points de vue et rubriques, ce qui m'encourage dans l'hypothèse que 2005 constitue un seuil pour le journal qui va par la suite trouver son opinion et une ligne éditoriale claire. 2006 confirme la tendance, largement dominée par la rubrique Sciences et médecine.

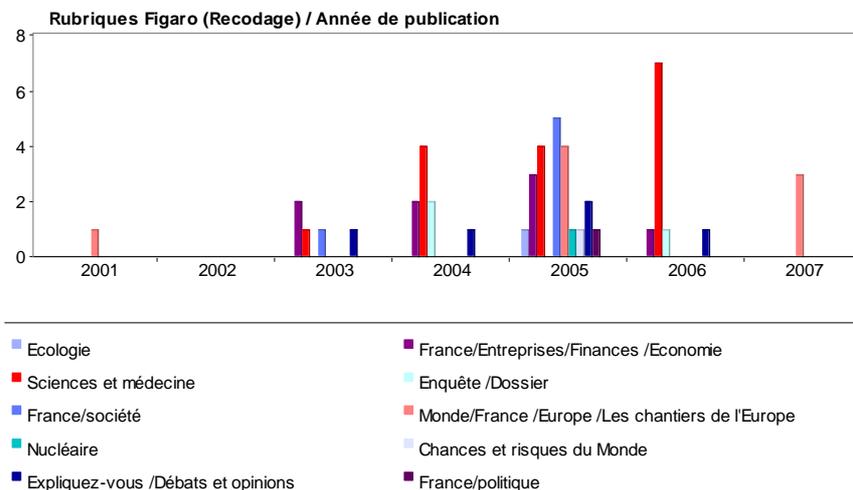


Figure 5

Le sujet a trouvé son positionnement dans le journal. Il est d'actualité et traité comme tel, et son enjeu n'est plus économique, mais bel et bien sanitaire aux yeux du journal.

Ce mouvement de glissement de la ligne éditoriale de l'enjeu économique à la préférence de l'enjeu sanitaire est encore plus visible lorsque l'on se penche sur

l'étude des titres et dans une moindre mesure, sur celle des surtitres.

C'est ainsi que l'analyse des titres insiste, jusqu'au 30 juillet 2004 sur l'inquiétude qui s'est étendue sur le secteur de la chimie.

Les titres invoquent jusqu'en juillet 2004 un danger pour ce secteur, « affolé »¹, « en déclin »², qui « redoute les décisions »³ de Bruxelles. Des titres alarmistes qui instaurent pour le lecteur une position de défiance vis-à-vis de ce qui est présenté comme une énième directive contraignante de Bruxelles.

Plus tard, en 2005, les titres parleront plus clairement du secteur de la chimie ou de l'industrie chimique. À ce moment, le territoire de communication a changé. Bruxelles « écoute »⁴ les chimistes, qui entrent eux-mêmes « en rébellion »⁵. La chimie « s'est organisée » et s'est « fait écouter »⁶. Dix mois plus tard, un article est publié, au titre évocateur : « en coulisses, industriels et défenseurs de l'environnement se sont affrontés pour imposer leur vision du projet »⁷. Il y a moins d'affect dans ces titres, et le secteur chimique a trouvé un adversaire : les défenseurs de l'environnement.

Dans le même temps, alors que le journal rapporte les propos des associations et ONG environnementalistes, il est plutôt question de « produits chimiques », voire

de « polluants chimiques »⁸. Ce glissement est important : il n'est plus question d'un secteur industriel, créateur d'emplois, « champion national » et de tout ce que peut connoter d'économique l'emploi du terme « chimie » mais plutôt de produits toxiques, nocifs pour la santé, polluants. C'est ce thème qui finira par l'emporter dans la titraille du journal. Le dernier article mentionnant le terme « chimie » parle de produits chimiques⁹, tout en lui associant la volonté de transparence des Français sur ce sujet.

Emergence de nouvelles représentations

Pour finir, l'apparition de termes qui font partie du vocabulaire propre au développement durable entre en jeu fin 2006, début 2007. Reach est associé aux notions de transparence, de responsabilité environnementale, à l'éco-fiscalité, à l'écologie lors d'un article daté du 2 janvier 2007. Le passage se fait ainsi en douceur, et Reach fait alors figure de succès, d'avancée dans le grand mouvement que décrit la journaliste.

Si la ligne éditoriale du journal a évolué au cours de ces cinq années, certaines figures de discours se sont également construites, au fil des articles. La construction de cet univers sémantique propre à Reach participe également à la construction de celui du développement durable. En retrouvant les mêmes acteurs, en représentant la concrétisation d'une pensée écologique et sociale, Reach participe du vaste mouvement d'occupation d'un territoire de communication que nous définissons comme relevant du développement durable.

J'ai pu voir émerger trois entités bien distinctes, dont la construction s'est faite par touches impressionnistes lors de l'analyse de mon corpus. En relevant des

¹ La chimie française affolée par les projets de Bruxelles, 28/04/2003

² La chimie française face à son déclin, 08/01/2004

³ La chimie des Quinze redoute les futures directives de la Commission, 29/10/2001 ; les industriels redoutent que précaution rime avec immobilisme, 07/07/2004

⁴ Bruxelles à l'écoute des chimistes, 20/01/2005

⁵ Les chimistes européens en rébellion contre Bruxelles, 20/04/2007

⁶ Bruxelles à l'écoute des chimistes, 20/01/2005

⁷ En coulisses, industriels et défenseurs de l'environnement se sont affrontés pour imposer leur vision du projet, 17/11/2005

⁸ L'appel de Paris contre la pollution chimique

⁹ Produits chimiques : les Français pour la transparence, 30/12/2006

concordances lexicales entre articles, mais également des discordances et des évolutions, ces figures ont pris peu à peu forme, à mesure que la ligne éditoriale du journal se confirmait en faveur de l'adoption de la directive Reach. Certaines figures sont apparues en cours de route, comme celle de l'expert, du toxicologue, placé soudain sous les feux médiatiques, interrogé, interpellé. Le traitement du sujet appelait les journalistes à se tourner vers ces experts, qui, s'il ne sont que quatre en France, ont pourtant été nommément cités¹ dans 16 articles différents et ont fait l'objet de huit articles, en tant que sujet principal.

La deuxième figure qui a également émergé de mon analyse est celle de la Commission européenne, citée dans 80% des articles, et dont la perception médiatique a évolué en fonction des sujets traités, mais surtout en fonction de la ligne éditoriale suivie par le journal. D'institution lointaine, vindicative, l'Union européenne a gagné en légitimité concernant le sujet, alors que par ailleurs les politiques du président de la Commission et du Commissaire Verheugen, Commissaire à l'Industrie, étaient moquées par le journal. Le traitement journalistique procède souvent par métaphore, par métonymie également. Ce sera le cas pour l'Union Européenne, et ces effets de style nous permettent d'envisager l'institution comme une figure de discours.

Pour finir, l'utilisation de grands récits concernant la sémantique associée aux associations nous permet de nous pencher sur la troisième figure que nous voyons émerger dans les articles du *Figaro* : l'ONG, qui tient pour le coup le rôle du héros mythologique, celui qui défend contre tous et à inégalité des valeurs justes, d'intérêt général.

¹ Produits chimiques : les Français pour la transparence, 30/12/2006

Ces trois figures émergent à la lecture flottante de mon corpus, mais c'est l'analyse lexicale qui me permet le mieux de comprendre les ressorts sur lesquels les journalistes se fondent pour asseoir leur écriture.

Reach, entrée dans la norme de la thématique développement durable ?

En conclusion je constate qu'une fois voté, le règlement paraît se dissoudre dans un ensemble plus grand, celui du développement durable. Le quotidien se met à évoquer à nouveau Reach comme l'illustration d'un mouvement de fond beaucoup plus général. C'est également pour lui l'illustration d'un changement de société et partant, d'une normalisation : après avoir mis cinq ans à devenir un sujet en soi, parler de Reach revient à illustrer le développement durable. L'enjeu sanitaire prime sur l'enjeu économique. Mais au-delà, c'est toute une philosophie que le journal a trouvée par rapport au développement durable : le principe de précaution, sur lequel s'appuie Reach est admis, intégré dans la ligne éditoriale.

Le journal ne répond plus aux sollicitations du lobby chimique comme à ses débuts; il a même tendance à contredire ses propos par l'analyse du camp adverse. Les temps ont changé, le poids accordé aux locuteurs également. Le discours purement libéral et économique est beaucoup plus nuancé lorsqu'il s'agit d'intérêt général.

Reach portait sur la santé, un enjeu illustré par ailleurs par l'exemple de l'amiante. Est-ce à dire que le journal se montrerait aussi favorable s'il s'agissait par exemple seulement d'enjeux environnementaux ?

Enfin, qu'en est-il du lecteur ? J'ai rappelé, en début d'analyse, qu'il existe un contrat tacite entre lecteur et journal. Le journal connaît les préoccupations de ses lecteurs, et ceux-ci les positions de leur journal. Je n'ai pas trouvé, dans les co-

lonnes du *Figaro*, de courrier des lecteurs qui contredisent les propos tenus par les journalistes.

C'est une première indication pour émettre l'hypothèse que les lecteurs ont pu globalement suivre le journal dans sa perception du sujet, dans son évolution. Un deuxième indice m'est apporté par l'enquête réalisée par le WWF et *National*

Geographic en décembre 2006¹, qui a fait l'objet d'une publication dans *Le Figaro*: les français interrogés se montrent attentifs au sujet, demandant des normes encore plus sévères. Le journal semble donc conforté dans la ligne éditoriale choisie, en accord avec les français sondés, dont certains sont peut-être ses lecteurs.

¹ Produits chimiques : les Français pour la transparence, 30/12/2006

L'eau, une ingérence internationale impossible face à l'ingérence médiatique

par **Céline HERVE-BAZIN**

doctorante en Doctorante en SIC,
sous la direction du professeur Nicole d'ALMEIDA

Chaque année, le 22 mars célèbre la Journée Mondiale de l'Eau à l'échelle de la planète. Comme d'autres journées initiées par les Nations Unies (ONU), le thème de l'eau devient un objet médiatique privilégié le temps d'un jour. Exemple d'ingérence de l'agenda international dans l'agenda médiatique, ces journées internationales sont l'occasion de sensibiliser, interpeller ou encore, montrer les progrès faits et à faire dans le domaine célébré. Une médiatisation de l'enjeu de l'eau où les acteurs de la scène internationale et les médias citent, font référence, reprennent et construisent un discours de l'objet « eau ».

Cette étude porte sur l'émergence de l'objet « eau », lieu de discours de la sphère internationale à un objet médiatique intégré au cadre discursif du Développement Durable. Cette analyse renvoie en partie à mon travail de thèse sur la mise en visibilité de l'objet « Femme, Eau et Développement Durable » sur la sphère publique.

L'émergence sur la sphère internationale

L'eau s'est imposée comme un enjeu prioritaire de l'agenda international dès les années vingt¹ ; une émergence liée à l'environnement.

L'eau, élément vital, pétrole du prochain siècle devient un terme et thème redondant témoin de l'évolution parallèle entre existence lexicale et enjeu politique qui selon N. d'Almeida fait que « la priorité lexicale peut être conçue comme une priorité politique »². Cette émergence discursive et publique peut être rendue compte par trois niveaux d'analyse : *contextuel*, à la fois historique et thématique qui dégage les enjeux des conférences internationales ; *discursif*, à la fois lexicologique et rhétorique à révéler l'inertie de la problématique ; et *communicationnel*, croisant médiatisation sur l'agenda international et médiatique.

L'analyse contextuelle

Le processus d'écriture de l'objet « eau » est révélé par la chronologie des conférences dès 1977, date de la première conférence sur l'eau à Mar Del Plata. Elle s'inscrit dans le cycle des « méga-conférences »³ organisées par l'ONU sur les enjeux majeurs de la société comme

grated water resources management: evolution, prospects and future challenges » in *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, Number 1 (1), p. 15-21, April 2005.

² Almeida (d'), N. « Introduction à la problématique de la visibilité », présenté lors des « Travaux du GRIPIC », CELSA, 23 février 2000, p. 9.

³ Biswas A. K. « From Mar del Plata to Kyoto: an analysis of global water policy dialogues » in *Global Environmental Change Part A*, 14: 81-88, 2004.

¹ Première conférence sur la gestion de l'eau en 1926 à Valence cf. Rahaman M.M., Varis O. « Inte-

l'alimentation, la population, les femmes, etc. Le thème de l'eau fait logiquement « suite » à la conférence sur l'environnement de Stockholm manifestant que le discours sur l'eau est lié à ce dernier.

De 1977 au début des années 90, le thème de l'eau est marqué par une quasi-disparition de la sphère internationale malgré la décennie pour l'eau potable et l'assainissement de 1981 à 1990, considérée comme un échec. Cette absence de l'agenda international révèle une inertie politique sur un principe clé défini dès 1926, la gestion intégrée des ressources en eau (GIRE). L'analyse thématique rend compte d'une répétition du discours, témoin que l'objet « eau » bloque sur l'action ou l'inaction des acteurs politiques concernés.

Pollution des ressources et dégradations par l'homme, rareté de la ressource, absence d'accès à l'eau ou encore, impacts sanitaires ; l'eau est un objet d'alarmes et objet catastrophe au cœur des enjeux de développement des sociétés. L'eau est également un objet englobant, quasi totalitaire qui recoupe tout ; du bien-être au cadre de vie, du développement économique et social jusqu'à la vie elle-même en tant que « l'eau est indispensable à tous les aspects de la vie »¹. L'analyse thématique de l'objet dessine l'importance de cet élément vital à buter sur la gestion de cette ressource par les acteurs. C'est ainsi que l'analyse discursive laisse apparaître une construction du discours qui appelle à l'action des acteurs concernés.

L'analyse discursive

Le discours « eau » pourrait sembler non révélateur du « cortège floristique »² auquel est soumis le développement « durable », « soutenable » ou « viable ». Pourtant, le

¹ Déclaration ministérielle, Conférence internationale sur l'eau douce, Bonn 2001.

² Jollivet, M. « Le DD, notion de recherche et catégorie pour l'action. Canevas pour une problématique hybride », dans Jollivet, M. *Le développement durable, de l'utopie au concept*. Paris : Elsevier, 2001, p. 100.

choix des termes associés témoigne d'un éparpillement lexicologique du thème de l'eau porté par un resserrement progressif autour du mot « eau » seul³.

Parler d'eau, d'eau douce, d'eau potable n'est, techniquement, pas le même sujet. De même, inclure l'assainissement suppose d'aborder l'évacuation des eaux utilisées par l'homme intégrant les problématiques d'hygiène et de salubrité des habitations. L'eau, c'est également une ressource et source de vie, un élément doué de vertus culturelles et religieuses omniprésentes dans tous les pays du monde. Encore, associer le terme « eau » à « développement durable » ou « environnement » implique un positionnement conceptuel, un parti pris retrouvé dans la rhétorique du discours.

À travers cette floraison lexicale et derrière un formatage propre au registre des conférences internationales et de son contexte diplomatique, se déroule un appel à l'action des acteurs. Recommandations, figures d'experts ou déclarations d'intention, le cadre institutionnel des textes de conférences est dépassé par une ingénierie discursive au nom de grandes causes qui justifient le style incisif parfois directif des textes. Réduction de la pauvreté, lutte contre les maladies, ordre nouveau, amélioration du statut de la femme ou garantie d'un futur pour nos enfants ; le discours déploie un registre prescripteur, offre un cadre consensuel pour l'action et décline une discursivité proche du Développement Durable qui attribue à l'objet « eau », son potentiel communicationnel.

³ 1981 / 1990 : Décennie Mondiale pour l'eau potable et l'assainissement ; 1990 : Consultation mondiale sur l'approvisionnement en eau et l'assainissement à New Dehli ; 1992 : Conférence internationale sur l'eau et l'environnement à Dublin ; 1994 : Conférence ministérielle sur l'eau potable et l'assainissement à Noordwijk ; 1998 : Conférence Internationale sur l'Eau et le Développement Durable à Paris ; 2001 : Conférence internationale sur l'eau douce à Bonn ; 2005 / 2015 : Décennie internationale d'action « L'eau, source de vie ».

L'analyse communicationnelle

L'aspect communicationnel de l'objet « eau » interroge sa mise en circulation sur la sphère publique et médiatique. Le cœur de cette mise en circulation semble se jouer dans l'institution de la Journée Mondiale de l'Eau.

Évènement qui s'ingère dans l'agenda médiatique, il a une genèse internationale à l'instar de la Semaine du Développement Durable, « dont la dynamique (...) a été *importée* de l'arène internationale vers le champ interne »¹. Portée par l'UNESCO autour d'un thème différent chaque année, la Journée Mondiale de l'Eau est un moment privilégié d'actions concrètes menées localement et souvent en décalage avec le thème choisi. Elle est une opportunité prise par des acteurs souvent peu visibles ou traditionnellement peu médiatisés sur ce type d'actions comme l'entreprise privée et l'association.

Moment prétexte, la diversité des manifestations souligne le flou théorique du discours de l'eau. La variété multiple des pratiques et des intérêts révèle de la complexité de l'enjeu de l'eau. Surtout, cette Journée Mondiale de l'Eau a progressivement détaché l'objet du discours de l'environnement et du Développement Durable pour lui offrir une personnalité et une visibilité propre. Cette identité d'un objet « multiple », fondamentalement « local », « vital » et « commun à l'humanité » dresse les particularités communicationnelles du discours « eau » qui, comme « la dimension communicationnelle de l'environnement engage de nouvelles modalités de la parole et du débat public [qui] renvoie à un nouvel objet médiatique »².

¹ Godart C. « Le développement durable, objet d'une semaine spécifique », Journée d'études du GRIPIC, CELSA : « Dire le développement durable », 16 juin 2004, p. 15.

² Almeida (d') N. « De l'environnement au développement durable, l'institution d'un objet et la configuration d'une question », Journée d'études GRIPIC, CELSA : « Dire le développement durable », 16 juin 2004, p. 7.

La mise en visibilité médiatique

Le processus de médiatisation s'intéresse à la transformation de l'événement brut à l'événement médiatique renvoyant au travail de retranscription par les médias de l'objet vers la cible dans un contexte où « les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public »³. Cette construction médiatique s'axe à la fois sur le catastrophisme accompagné par la pédagogie, et le conflit entre deux partis porteurs d'une conception antinomique de la gestion de l'eau.

Dramatisation et banalisation

Le discours de l'eau se construit avec des modalités énonciatives identifiées par N. d'Almeida allant « de la dramatisation (notamment à l'occasion de catastrophes retentissantes) à la banalisation (en l'inscrivant régulièrement dans l'agenda) via un traitement esthétique et pédagogique (registre du conseil, des gestes qui sauvent ou protègent l'environnement) »⁴. Avec la multiplication des sécheresses, inondations, pluies diluviennes et autres manifestations des risques liés à l'eau, les médias couvrent le thème de l'eau à l'identique de celui de l'environnement. Les gestes pour préserver la ressource déferlent chaque été sur les ondes, magazines et écrans des Français. Ils signalent une approche cyclique des catastrophes et du rôle du citoyen dans le discours du Développement Durable.

Cette double construction d'un discours catastrophe où l'homme se doit d'être responsable, cantonne le discours à la surface « discussionnelle » d'un objet trop complexe pour permettre des prises de position et actions pourtant liées, nécessaires et intrinsèques au discours du

³ Charaudeau P. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997, p. 9.

⁴ Almeida (d') N. « Introduction à la problématique de la visibilité », présenté lors des « Travaux du GRIPIC », CELSA 23 février 2000.p. 7.

Développement Durable et de l'eau. Cette surface « discussionnelle » cantonne la discursivité de l'objet « eau » à une tyrannie de l'événement et au régime cyclique des médias. Elle est suppléée par la mise en scène d'une guerre où le visible de l'objet « eau » apparaît, circule, construit un récit structurant au service d'un agenda médiatique qui s'ingère dans la problématique de la gestion de l'eau.

La guerre de l'eau

Le secteur de la distribution d'eau est un lieu d'où ressort la complexité de la gestion de la ressource et où interagit une multitude d'acteurs. La spécificité du monde de l'eau est l'interresponsabilité partagée de la gestion de la ressource eau. Elle oppose une gestion uniquement publique à une gestion déléguée au secteur privé. En termes discursifs se joue la confrontation entre une eau, « patrimoine de l'humanité », libre, gratuite, gérée par et pour le bien commun ; à une eau, potable et « accessible » pour tous qui permet l'intervention d'une entreprise privée. Ce débat est le lieu d'une confrontation entre un discours porté par les organisations alter mondialistes et les entreprises du secteur privé.

En France, c'est le travail de recherche de journalistes qui a mis en visibilité la question de la gestion de l'eau par les acteurs privés. En 1994, Roger Cans, journaliste au *Monde*, signe *La ruée vers l'eau*. Complété par plusieurs livres¹ sur le thème de la gestion de l'eau, il ouvre le débat public sur l'administration de l'eau. Ce débat est construit autour de l'opposition de figures identifiées comme Danielle Mitterrand en France ou Vandana Shiva à l'international « contre » les leaders du secteur privé de l'eau comme Henri Proglio ou Jean-Marie

¹ Lenglet, R. & Touly, J.-L. *L'eau de Vivendi, les vérités inavouables*. Paris : Alias, 2003 ; Perucca, F. & Pouradier, G. *Comme un poison dans l'eau. La Lyonnaise et la Générale des eaux troubles*. Paris : Editions Transparence ; Stefanovitch, Y. *L'Empire de l'Eau*. Paris : Editions Ramsay, 2005.

Messier du groupe Veolia et Gérard Mestrallet du groupe SUEZ.

Le PDG de SUEZ s'est illustré avec un article publié au lendemain des attentats du 11 septembre intitulé « De l'eau pour tous et vite ». Il a été complété par une publication, « la vraie bataille de l'eau ». Ce terme « vraie bataille » réfute le combat porté par les alter mondialistes et les médias signalant bien l'existence de deux camps, les opposants et les héros du discours de l'eau. Cette joute discursive est au cœur d'un récit au service du discours du Développement Durable.

Un discours du Développement Durable

L'eau, ressource limitée et don de la terre, s'insère naturellement comme un sous thème du registre global de l'environnement. Sur la sphère médiatique, l'objet « eau » devient plus facile, plus visible, plus identifiable dans le cadre discursif du Développement Durable. La médiatisation des Journées de l'eau, des enjeux de l'eau construit un discours, un métarécit de l'environnement qui fait écho des préoccupations de la sphère internationale sans pour autant permettre l'action attendue par les acteurs de cette sphère. L'objet « eau » devient un objet rituel, accessoire de la discursivité du Développement Durable.

Un métarécit de l'environnement

L'eau est un objet construit qui semble particulièrement intéressant au champ des Sciences de l'Information et de la Communication. Il reprend les caractéristiques d'un récit voire d'un métarécit de l'environnement selon B. Jalenques-Vigouroux. Rappelons que ce dernier pose en premier lieu, l'incitation à l'action. L'eau est en effet, un bien de l'humanité qu'il revient à chacun, de protéger. Le deuxième postulat de B. Jalenques-Vigouroux est que le métarécit repose sur des héros anonymes (au contraire des Grands héros). Au fil des conférences internationales se retrouvent ces héros anonymes,

des experts réunis en conclave pour se pencher sur le sort de l'eau. Rarement cités, ils sont la figure anonyme qui émet un cri d'alarme au nom de la communauté internationale. Le grand but, troisième pilier, est la préservation, la lutte contre la raréfaction de ce liquide vital par une meilleure gestion intégrée et la mobilisation de tous. Le grand péril est sa rareté, sa pollution et son éventuelle disparition ou insuffisance pour répondre aux besoins de la communauté internationale. La valeur suprême, dernier élément du discours, est la vie elle-même. Cette construction comme un métarécit permet l'adhésion forte du grand public. Elle obscurcit néanmoins le contenu d'un objet tout d'abord plastique.

Un objet polysémique et esthétique

L'eau est en effet un concept qui reste flou et polysémique, une caractéristique du registre environnement. Dans le cadre de l'eau, la polysémie veut être dépassée par un jeu de références et d'intertextualité déjà repéré pour le Développement Durable. Dans une logique de « référence constante » (O. Aïm), la référence aux conférences précédentes est devenue un automatisme suite à la conférence de Dublin, reprochée de ne pas s'être intégrée dans la suite des propositions de Mar del Plata (A. Biswas). Cette absence à Dublin qui préparait Rio de Janeiro explique pour partie la quasi-absence du thème de l'eau dans le rapport final de Rio de Janeiro. Elle est néanmoins présente dans les Agenda 21. Ce travail de citation et méta-citation instaure une esthétique propre au discours de l'eau qui l'assimile au cadre du Développement Durable tout en dessinant un objet visible pour et par lui-même.

La publicisation de l'invisible à la marque du visible

L'eau, objet médiatique, a entré le champ du visible par un effet miroir au Développement Durable. L'apparition de l'eau est envisagée comme un objet devenu visible selon les trois

caractéristiques essentielles définies par Nicole d'Almeida. *Lieu de médiation*, il permet l'échange entre les communautés internationales ou médiatiques. *Taxinomique*, l'eau suppose et oriente des comportements pour les individus. *Agonistique*, elle est lieu de conflits et de concurrence des acteurs pour leur existence sur la sphère publique. Chez J. Habermas, la visibilité est le résultat d'une approche communicationnelle de l'espace public. La visibilité se confond avec le principe de publicité (*Offentlichkeit*) qui structure la modernité et les échanges politiques intensifiés et déformés par l'activité communicationnelle. Cette construction du visible aboutit à « une surritualisation » de l'objet, à l'émergence d'une marque discursive comme le souligne Y. Jeanneret au sujet du discours de l'environnement, « la communication sur la politique environnementale entraîne visiblement une surritualisation des pratiques qui place tout acte politique relatif à l'environnement sous le signe indiciel d'une attitude de transparence, de dialogue, de pragmatisme, de sincérité, etc. – jusqu'à faire de tout énoncé un support de marque très particulier »¹. L'eau, objet invisible intégré au Développement Durable devient visible, une marque du cadre discursif dont il légitime les principes et le récit.

Conclusion : un objet rituel au Développement Durable

L'Eau et le Développement Durable, s'ils interrogent, mobilisent, reconfigurent les modalités du débat public ; se heurtent à l'action, à la séquence narrative d'un faire-faire encore lointain. Le Développement Durable, discours qui questionne l'espace public actuel, s'appuie sur l'objet « eau », objet médiatique et médiatisé en tant qu'objet au service de la visibilité de son métarécit. Le discours de l'eau, légitimant

¹ Jeanneret, Y. « L'environnement comme espace de discours », Journée d'études du GRIPIC, CELSA, « Enjeux et acteurs de la communication environnementale et du développement durable », 4 juin 2003, p. 15.

et devenu visible avec le cadre du Développement Durable appelle néanmoins, à l'action contre l'inertie discursive. L'eau s'ingère dans le discours du Développement Durable pour dépasser l'objet rituel où s'opposent les camps sans arrêter un modèle de gestion du liquide vital. Derrière les enjeux de gouvernance et de droit de l'eau, l'objet « eau » appelle à choisir quel sera le modèle de conception de l'eau, de la société et de l'espace public.

Bibliographie

AIM O. « Le développement durable : éléments d'analyse sur la plasticité d'un concept », Journée d'études du GRIPIC, CELSA : « Dire le développement durable », 16 juin 2004.

Albert O. *Le rôle des conférences internationales*. Paris : Centre de Documentation Tiers Monde de Paris, octobre 1995.

Almeida (d') N. « De l'environnement au développement durable, l'institution d'un objet et la configuration d'une question », Journée d'études GRIPIC, CELSA : « Dire le développement durable », 16 juin 2004.

Almeida (d') N. « Introduction à la problématique de la visibilité », présenté lors des « Travaux du GRIPIC », CELSA, 23 février 2000.

Biswas A. K. « From Mar del Plata to Kyoto: an analysis of global water policy dialogues » in *Global Environmental Change Part A*, 14: 81-88, 2004.

Charaudeau P. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997.

Godard O. « Le développement durable : paysage intellectuel » dans *Nature Sciences Sociétés*, 2, 4, p. 309-322, 1994.

Godart C. « Le développement durable, objet d'une semaine spécifique », Journée d'études du GRIPIC, CELSA : « Dire le développement durable », 16 juin 2004.

Jeanneret, Y. « L'environnement comme espace de discours », Journée d'études du GRIPIC, CELSA, « Enjeux et acteurs de la communication environnementale et du développement durable », 4 juin 2003.

Jollivet, M. *Le développement durable, de l'utopie au concept*. Paris : Elsevier, 2001.

Rahaman, M.M & Varis, O, « Integrated water resources management: evolution, prospects and future challenges » in *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, Number 1 (1), p. 15-21, April 2005.

La pollution de l'air dans les médias Français

par Mathieu JAHNICH

Chargé de communication et de médiation scientifique
Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables

Cette communication pose la question générale des liens entre l'information et les perceptions et le passage à l'action. S'appuyant sur une analyse de documents médiatiques et sur des entretiens, ce travail vise à mettre relation le traitement médiatique du problème de pollution atmosphérique en milieu urbain et les perceptions et comportements de la population en la matière¹.

Pollution atmosphérique, comportements individuels et communication

Depuis plusieurs années, la principale source de polluants atmosphériques urbains est constituée en France par les transports². L'usage que le citoyen fait de l'automobile est aujourd'hui pointé du

doigt. Les liens entre l'augmentation du taux de certains polluants automobiles dans l'air (NO₂, particules) et les indicateurs de santé publique (mortalité cardiovasculaire et respiratoire, nombre de consultations et d'hospitalisations...) sont démontrés par de nombreuses études épidémiologiques³.

Parallèlement, la pollution atmosphérique et ses conséquences tant locales que planétaires deviennent l'une des préoccupations majeures des Français comme en témoignent de nombreux sondages d'opinion⁴. Pourtant, si l'inquiétude de la population s'accompagne d'une volonté de s'impliquer dans la lutte contre la pollution, elle ne se traduit guère dans les actes : la grande majorité des déplacements quotidiens se font encore en voiture⁵.

¹ Ce travail est une exploitation de ma thèse de doctorat, préparée à l'École Normale Supérieure de Cachan (UMR « Sciences, Techniques, Éducation, Formation »), financée par le Ministère de la Recherche (ACI « Ville ») et soutenue le 22 septembre 2003.

JAHNICH Mathieu, *Le traitement multimédiatique d'un risque pour la santé. Étude d'un cas : le problème des gaz d'échappement*. Thèse de doctorat de l'ENS Cachan. Septembre 2003. 546 p.

² Académie des Sciences – Conseil pour les Applications de l'Académie des Sciences, *Pollution atmosphérique due aux transports et santé publique*, Paris : Éditions Tec & Doc, 1999, 196 p.

³ Medina S., et al. *APHEIS Health Impact Assessment of Air Pollution in 26 European Cities. Second year report, 2000-2001*. Institut de Veille Sanitaire, Saint-Maurice, Septembre 2002, 225 p.

⁴ En mars 2002 par exemple : « L'insécurité et la pollution atmosphérique arrivent à égalité (59 %) en tête des préoccupations des Parisiens » (sondage Ifop-Préfecture de Police de Paris).

⁵ Pour la région Île-de-France par exemple : sur les 36,7 millions de déplacements quotidiens, la voiture particulière constitue le moyen de transport le plus utilisé, assurant à elle seule 45 % des déplacements, contre 34 % à la marche, 19 % aux transports en commun. (INSEE - Direction Régionale de l'Équipement

L'amélioration de la qualité de l'air nécessite une modification des comportements quotidiens et des habitudes de déplacement de chacun : l'écart constaté entre l'inquiétude et les actes est problématique. La compréhension des perceptions de la population francilienne en matière de pollution de l'air s'avère donc indispensable. Quel rôle la communication peut-elle jouer dans l'information, la sensibilisation et la lutte contre la pollution atmosphérique ?

Données recueillies : entretiens et documents médiatiques

Afin d'analyser les discours médiatiques ainsi que les perceptions et les pratiques du public en matière de pollution de l'air, deux types de données ont été recueillies : des documents médiatiques et des entretiens.

Documents médiatiques

Plus de 1500 documents médiatiques ont été rassemblés : articles de la presse nationale et régionale, émissions de télévision et de radio, documents édités par les institutions, les industriels et les associations. Tous ces documents ont été diffusés au cours de l'année 2000. Ils traitent d'au moins un aspect du problème de la pollution de l'air (causes, moyens de lutte, effets sur l'homme ou l'environnement...). Dans cette communication, ce sont essentiellement les documents édités par les industriels qui seront exploités. Ils sont au nombre de 53, en voici quelques exemples :

- brochures Renault « Gamme 2000 », Volvo « V70 », Ford « Think City »...
- magazine Elf « Évolution : la route sous un meilleur jour - n°4 », dépliant BP « BP Diesel Ecology. Enfin un carburant diesel plus écologique. », etc.

- brochure Michelin « Valeurs actuelles. Édition spéciale Clermont-Paris. », dépliant Purflux « Le guide de la filtration », etc.
- brochure du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles « Automobile et qualité de l'air. L'automobile citoyenne », dépliant de l'Union Routière de France « La route en Île-de-France en quelques faits et chiffres »...

Entretiens

50 entretiens avec des Franciliens ont par ailleurs été réalisés en juillet 2002 sur les trottoirs de différentes villes d'Île-de-France. Les profils de ces 25 hommes et 25 femmes sont variés : entre 18 et 84 ans, vivant seul ou en famille, avec ou sans voiture, avec des lieux d'habitation et de travail rapprochés ou non, plus ou moins accessibles en transport en commun, de catégories socioprofessionnelles diverses. Chaque entretien était découpé en trois phases :

- Une consigne initiale : Selon-vous, quels sont les risques qui menacent la santé des Franciliens en général et la vôtre en particulier ?
- L'entretien semi-dirigé proprement dit, structuré autour des thèmes suivants : les causes et les signes de la pollution, les moyens de lutte contre la pollution, les effets de la pollution sur la santé, l'information et les médias. L'ordre d'apparition de chacun des thèmes était laissé autant que possible à l'initiative de la personne interrogée.
- Enfin, des renseignements complémentaires : prénom, sexe et âge, lieu d'habitation et de travail, profession, nombre de véhicules, etc.

Île-de-France, *Enquête Globale de Transport*, 1997).

Pollution et agenda médiatique

La qualité de l'air n'est pas constante dans le temps

Elle évolue en fonction de l'activité des différentes sources et des conditions météorologiques. Calculé tous les jours par Airparif, l'indice Atmo caractérise la qualité de l'air dans l'agglomération parisienne. Il prend en compte les niveaux de concentration de quatre indicateurs : le dioxyde de soufre (caractéristique de la pollution d'origine industrielle), le dioxyde d'azote et les particules fines (qui sont essentiellement produits par les automobiles) et l'ozone (qui caractérise la pollution photochimique).

Cet indice a été mis au point au début des années 1990 par un groupe d'experts réunis sous la houlette du Ministère de l'Environnement avec pour objectif de faciliter l'information du grand public concernant la qualité de l'air dans une zone de pollution homogène. L'échelle de mesure est graduée de 1 (qualité de l'air très bonne) à 10 (qualité de l'air très mauvaise). Les valeurs de l'indice pour chaque jour de l'année 2000 ont été relevées sur le site Internet d'Airparif¹ et reportées sur un graphique (cf. Figure 1).

La forme de l'évolution temporelle du niveau de pollution est caractéristique : une succession de dents, séparées ou non par des paliers de quelques jours. Pendant plus de 300 jours de l'année 2000, l'indice a été inférieur ou égal à 4 (niveau de « base » de la pollution). Les autres jours peuvent être considérés comme des pics de pollution soit, en tout, une trentaine de pics d'une durée de 1 à 5 jours consécutifs et d'une intensité de 5 à 8 sur l'échelle Atmo.

Variations temporelles de l'intensité du traitement médiatique

Connaissant les variations temporelles du niveau de pollution, quelles sont les variations temporelles de l'intensité du traitement médiatique et existe-t-il une corrélation entre les deux ? Pour identifier la forme des variations temporelles de l'intensité du traitement médiatique, l'évolution d'une variable a été tracée : le nombre de documents, relatifs à la pollution de l'air, qui ont été diffusés chaque jour de l'année 2000 à la radio, à la télévision et dans la presse. Je n'ai tenu compte ni du canal de diffusion (par exemple : TF1, France 2, France 3... pour la télévision) ni du type de document (animation, journal télévisé, magazine...).

La ligne brisée obtenue (cf. Figure 1) adopte la même allure que celle caractérisant le niveau de pollution : elle est irrégulière, en dents de scie, avec un nombre de dents plus ou moins important et des dents plus ou moins pointues suivant les dates considérées.

On constate que l'intensité du traitement médiatique varie fortement au cours du temps : certains jours, comme les 27 et 28 février 2000, aucun document relatif à la pollution n'est diffusé, alors que plusieurs dizaines ont été publiés à la fin du mois de septembre (29 et 62 documents respectivement les 22 et 28 septembre 2000).

¹ À la rubrique « historique des indices » de leur site Internet : <http://www.airparif.asso.fr/page.php?article=histoindices&rubrique=indices>

Corrélation entre la valeur de l'indice Atmo et l'intensité du traitement médiatique

Tout l'intérêt de ces courbes est de pouvoir maintenant les comparer entre elles pour étudier une éventuelle corrélation entre la valeur de l'indice Atmo et l'intensité du traitement médiatique¹. Les échelles verticales étant différentes, la comparaison entre les deux lignes brisées consiste simplement à situer les pics les uns par rapport aux autres.

Certains pics de pollution sont accompagnés ou suivis² de pics d'information. Ces pics correspondent alors à des alertes médiatiques. C'était le cas par exemple les 10 et 11 janvier, les 26 et 27 janvier et les 2 et 3 juin 2000. On peut alors se demander si la réponse médiatique est proportionnelle à l'élévation du niveau de pollution. En d'autres termes, peut-on vraiment dire que plus le pic de pollution est fort, plus les médias réagissent ?

La réponse est non. En effet, le 12 août, l'indice Atmo atteint la valeur 8 (qualité de l'air mauvaise), ce qui est le maximum de l'année (atteint à 3 reprises au cours de l'année) et pourtant très peu de documents ont été recensés avant le pic (prévention), pendant ou après le pic : trois documents le 10 août, deux le 11 août, un seul les 12 et 13, et quatre le 14.

¹ Si l'indice Atmo est un indicateur de la qualité de l'air en Île-de-France, le nombre de documents publiés chaque jour est un indicateur de la couverture médiatique régionale et nationale. La comparaison est toutefois possible puisque, comme cela a été démontré dans la thèse, les médias nationaux abordent fréquemment le problème de la pollution de l'air à Paris et dans sa région. La région Île-de-France possède une attractivité médiatique indéniable...

² Il faut tenir compte du délai entre la transmission par Airparif de l'information aux agences de presse et aux services concernés et sa diffusion par les médias.

En effet, ces jours-là, les journalistes étaient focalisés sur la sécurité routière à la veille du week-end du 15 août ainsi qu'aux dernières opérations de pompage du fuel de l'Erika comme en témoignent les titres des journaux télévisés des différentes chaînes hertziennes. On peut alors parler de silence médiatique en matière de pollution.

Certains pics de pollution ne sont donc pas accompagnés de pics médiatiques mais l'inverse existe également et ce cas est même fréquent : une forte intensité du traitement médiatique alors que la qualité de l'air est bonne. On peut alors parler d'effervescence médiatique et il faut s'intéresser aux contenus des documents concernés pour expliquer l'engouement soudain des journalistes : crise des routiers (7 et 11 septembre), annonces de plans de lutte contre la pollution urbaine (21 juin, 18 décembre) ou contre l'effet de serre (19 janvier, 13 novembre), etc

L'alerte à la pollution

Les documents d'alerte sont facilement repérables dans la masse du corpus puisque le caractère extraordinaire de ces documents apparaît dans le titre ou dans le lancement. Les mots "pic" ou "alerte" sont parfois employés³ : « Pic de pollution de niveau 2 à Lyon » (« Journal 19h », France Info, 08/01/2000), « Pic de pollution au dioxyde d'azote lundi dans la capitale » (*Le Monde*, 23/02/2000), « Alerte antipollution à Paris » (« Le six minutes », M6, 27/01/2000)...

Plus fréquemment, les journalistes mettent l'accent sur les mesures exceptionnelles qui sont mises en œuvre pour réduire les

³ Le terme "alerte" peut parfois être employé dans un cas autre que celui du pic de pollution. C'est le cas par exemple de l'article de *L'Humanité* du 15 mai 2000 qui s'intitule « Alerte. Automobile et pollution de l'air ». Cet article traite de la « législation européenne » que « l'Île-de-France aura du mal à respecter ».

émissions de polluants (mais aucune accroche ne concerne les mesures de protection des personnes sensibles) :

- le stationnement résidentiel gratuit : « Stationnement résidentiel gratuit à Paris » (*Le Parisien*, 26/01/2000)...

la réduction de la vitesse en Île-de-France : « Ralentir pour moins polluer » (*France Soir*, 07/03/2000)...

les contrôles antipollution : « Attention aux contrôles anti-pollution ! » (*Le Parisien*, 28/01/2000)

certaines contiennent simplement le mot "pollution" : « Pollution de l'air » (« Journal 19h », France Info, 21/02/2000)...

le terme « risque » est aussi parfois employé : « Risque de pollution » (« Le six minutes », M6, 12/03/2000).

Ce sont en tout 61 alertes médiatiques qui ont été repérées en 2000, elles représentent moins de 5 % de l'ensemble du corpus. Ils sont néanmoins d'une importance cruciale, notamment pour les personnes sensibles. Les messages d'alerte sont quasi-identiques, quel que soit le support médiatique (télévision, radio et presse) : ils reprennent les informations qui sont données dans les dépêches¹. Le travail journalistique (la recherche d'informations complémentaires) est généralement mince. La première chose qui saute aux yeux c'est que ce sont les conséquences pour les automobilistes qui sont mises en avant, et non pas le phénomène de pic lui-même ou les risques sanitaires associés comme on aurait pu s'y attendre.

¹ Le service de documentation de la DPE de la Ville de Paris conserve aussi les dépêches de l'AFP qui annoncent le déclenchement de l'alerte ou les mesures prises de manière préventive. Nous avons comparé le contenu de quelques dépêches avec les sujets d'alerte correspondants et les similitudes sont fortes, ce qui est logique puisque c'est le rôle même des dépêches.

Les conséquences pour les automobilistes

Les deux mesures qui sont quasi-systématiquement annoncées dans les médias sont les limitations de vitesse et le stationnement résidentiel gratuit.

En ce qui concerne les limitations de vitesse, l'information peut-être plus ou moins détaillée : « demain encore, les parisiens devront rouler moins vite » (« Journal 19h », France Info, 21/02/2000) ; « les vitesses de circulation seront aussi abaissées de 20 km heure » (« Le six minutes », M6, 10/01/2000) ; « la vitesse des voitures doit être réduite de 20 km/h aujourd'hui et demain. 110 km/h donc sur les autoroutes et 60 km/h sur le périphérique parisien » (« Journal », Europe 1, 27/01/2000) ou encore « la vitesse sera réglementairement limitée sur l'ensemble de l'IDF et à Paris à un seuil inférieur de 20 km/h aux vitesses autorisées. Les forces de police et de gendarmerie ont reçu des instructions pour procéder à des contrôles systématiques de la vitesse » (*France Soir*, 28/01/2000).

À propos du stationnement résidentiel gratuit, en plus d'annoncer la mesure prise : « les 11 2000 places de stationnement résidentiel de Paris sont gratuites aujourd'hui » (*Le Figaro*, 11/01/2000), certains documents expliquent aussi pourquoi : « bien entendu, il est déconseillé d'utiliser sa voiture aujourd'hui, dans la mesure du possible. Et afin d'encourager cette attitude, le stationnement sera gratuit à Paris pour les résidents » (« Journal », Europe 1, 07/03/2000).

Les rares conseils sanitaires

Lorsque l'alerte est déclenchée, il faut réduire les émissions des véhicules notamment, mais il faut également que la population fragile soit informée de l'augmentation du risque pour qu'elle puisse se protéger. Pourtant, peu de conseils sont donnés en ce sens. La notion de

groupe à risque est abordée dans un document sur deux et les conseils sanitaires sont encore plus rares.

Le groupe à risque dans ces journées de crise est bien identifié : « le franchissement de ce seuil peut incommoder certaines personnes (jeunes enfants, asthmatiques, personnes âgées, etc.) » (*Le Parisien*, 21/07/2000) ou « ces pics de pollution, les premiers de l'année en IDF, représentent un danger pour les jeunes enfants, les personnes âgées et tous ceux qui souffrent d'insuffisances respiratoires » (*Le Parisien*, 31/01/2000)

Les conseils sanitaires pour les personnes sensibles devraient être en première ligne, pourtant ils sont cités par 3 documents seulement : « les personnes sensibles doivent éviter les activités physiques intenses » (« Journal 19h », France Info, 24/06/2000 et 13/08/2000) et « [cette situation de pollution] engage seulement le public fragile, comme les enfants, les personnes âgées ou les asthmatiques à ne pas sortir et à ne pas faire trop d'efforts » (*Le Parisien*, 14/08/2000).

Le rôle des conditions météorologiques

Si les documents parlent peu des effets sanitaires du pic de pollution, ils reviennent fréquemment sur les causes du pic et notamment sur le rôle des conditions météorologiques. En effet, elles conditionnent en grande partie la qualité de l'air : « ce nouveau pic de pollution est notamment dû à une météo "défavorable" : régime anticyclonique, temps froid et ensoleillé, vent faible » (*Le Parisien*, 28/01/2000) ; « les prévisions de Météo France font craindre le déclenchement d'un nouvel épisode de pollution » (*France Soir*, 13/03/2000)...

Est-ce que cette mise en avant de l'importance des conditions météorologiques n'installe pas une certaine distance vis-à-vis de l'action, un certain

défaitisme ou peut-être un fatalisme lié à la nature ? On ne peut rien faire contre la météo, il faut simplement composer avec elle. Il suffit d'attendre la pluie ou le vent pour que la situation redevienne normale : « amélioration à cause de la pluie » (*Le Figaro*, 22/02/2000) ; « on peut commencer à avoir une amélioration à compter de demain, avec un radoucissement du temps et un changement dans la direction de vent qui sera plutôt de sud-Ouest » (« Journal », Europe 1, 27/01/2000)...

La problématique de la zone géographique

Les alertes médiatiques informent donc les automobilistes, par le texte et par l'image, qu'ils doivent modifier leur comportement pour permettre le retour à une situation normale. Mais quels sont précisément les automobilistes visés ? Quelle est la zone géographique concernée par l'alerte ? Le pic de pollution concerne-t-il Paris intra-muros ou bien tout ou partie de la région Île-de-France ? Et bien on ne sait pas trop : « pollution parisienne » (*France Soir*, 12/01/2000), « alerte pollution à Paris » (« 20 heures », TF1, 28/01/2000) ou « alerte à la pollution de l'air dans l'agglomération parisienne » (« Le six minutes », M6, 06/03/2000).

Cela dépend peut-être du pic de pollution, qui couvre une zone géographique plus ou moins étendue... Mais, par exemple pour le pic n°2, celui des 26, 27 et 28 janvier 2000, Europe 1 lance : « alerte à la pollution de l'air à Paris » alors que *Le Parisien* indique : « un pic de dioxyde d'azote enregistré hier en IDF ».

Cette problématique de la zone géographique apparaît également au niveau des responsabilités politiques¹ :

¹ Bruno FARGETTE souligne à ce propos « l'émiettement des compétences [en région Île-de-France], tant en investissement de voiries et en aménagement urbain qu'en exploitation de la circulation ou encore en réglementation et gestion

- le Préfet de Police de Paris a autorisé sur toute la région Île-de-France et déclenche les limitations de vitesse¹ : « le préfet recommande par ailleurs d'éviter de circuler dans la capitale ou dans l'un des départements de la petite couronne et d'utiliser prioritairement les transports en commun » (*Le Parisien*, 22/02/2000), « pollution : vitesse réduite aujourd'hui en Île-de-France » (*France Soir*, 28/01/2000), « depuis ce matin 7 heures, la vitesse autorisée à Paris et en Île-de-France est réduite de 20 km/h » (*Libération*, 22/02/2000) ;

seul le Maire de la Ville de Paris peut décider du stationnement résidentiel sur sa commune² : « le Maire de Paris a décidé hier la gratuité du stationnement résidentiel dans la capitale aujourd'hui » (*Le Figaro*, 13/03/2000), « les 112000 places de stationnement résidentiel de Paris sont gratuites aujourd'hui » (*Le Figaro*, 11/01/2000).

Les termes "Paris" et "Île-de-France" sont peut-être employés indifféremment par les journalistes. Cependant, la définition de la zone concernée par le pic de pollution est importante pour les personnes sensibles mais également pour les

des stationnements » (FARGETTE Bruno, 2000, « Pollution atmosphérique en Île-de-France : un révélateur du fonctionnement des institutions ? », *Pollution Atmosphérique*, 168, octobre-décembre 2000, p.547).

¹ Le préfet de police exerce « les fonctions de préfet de la zone de défense de Paris, laquelle est exactement égale à la région administrative d'Île-de-France » et c'est lui « qui a pris l'initiative de bâtir pour l'ensemble de la région un arrêté interpréfectoral d'alerte et d'information du public en cas d'épisode de pollution atmosphérique en Île-de-France » (FARGETTE Bruno, *op. cit.*, p.539). Les limitations de vitesse dans toute la région découlent de cet arrêté interpréfectoral (publié le 29 juin 1999 dans le Bulletin Municipal Officiel de la Ville de Paris : n°99-10762).

² On peut se demander à ce propos pourquoi les maires des communes de la petite couronne ne prennent pas la même décision concernant le parking résidentiel, voire les parkings-relais, quand ils sont sous leur responsabilité. Là encore, « l'absence d'une structure de solidarité intercommunale » se fait cruellement sentir (FARGETTE Bruno, *op. cit.*, p.543).

automobilistes qui sont sensés modifier leurs comportements.

Les trois cartes ci-après illustrent cette problématique de la zone géographique :

La première montre que l'agglomération de Paris ne se confond ni avec la région Île-de-France ni avec Paris et sa proche couronne.

La seconde présente la répartition spatiale des niveaux observés en 1999 pour le dioxyde d'azote (moyenne annuelle en $\mu\text{g}/\text{m}^3$) : le cœur dense de l'agglomération (délimité par l'A86) est concerné par le dépassement de l'objectif de qualité.

Enfin, la troisième carte montre qu'en été 1999, c'est le Sud-Ouest de la région qui a compté le plus grand nombre de jours de dépassement de l'objectif de qualité de l'air relatif à la protection de la santé humaine ($110\mu\text{g}/\text{m}^3$ en moyenne sur 8 heures) en ozone.

Finalement, la problématique de la zone géographique comprend de nombreuses facettes : Trois entités interchangeables dans les médias (Paris, agglomération, région), des responsabilités politiques croisées, des polluants qui ignorent les frontières et notre difficulté à prévoir leur évolution et les perceptions variées dans ce domaine. Tous ces aspects compliquent grandement les actions de communication, la prévention et les actions d'urgence : n'oublions pas que la définition de la zone polluée est primordiale pour la protection des personnes sensibles.

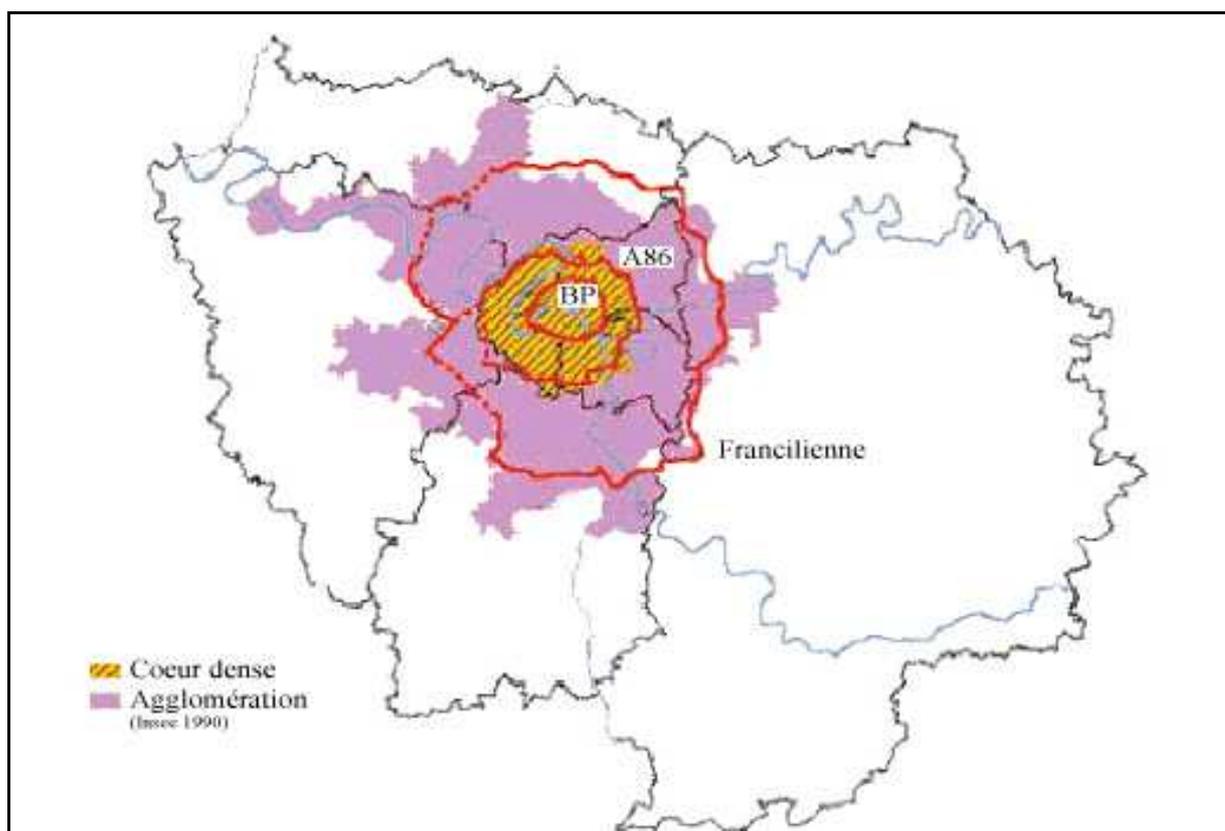


Figure 6 – Cœur dense et agglomération parisienne (source PRQA)

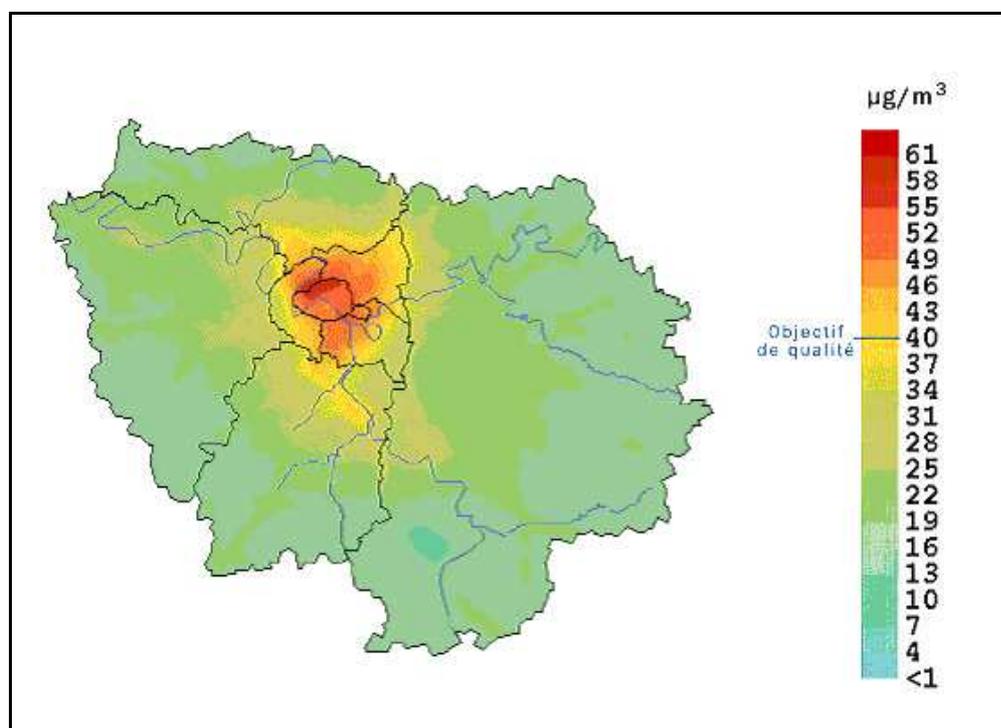


Figure 7 – Moyennes annuelles de dioxyde d'azote en Île-de-France en 1999 (source : Aiparif).

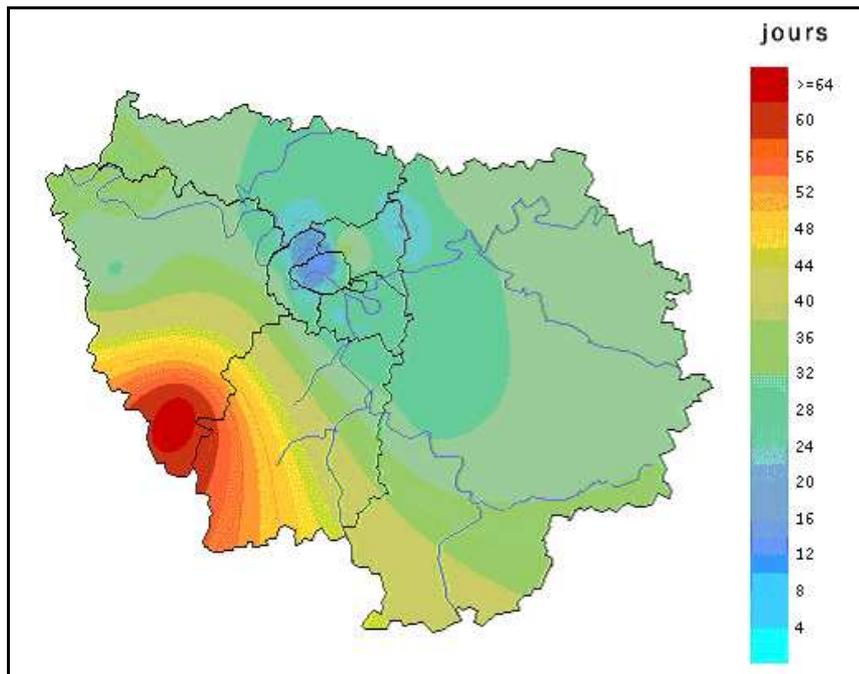


Figure 8 – Nombre de jours de dépassement de l'objectif de qualité de l'air en ozone en Île-de-France – été 1999 (source : Airparif)

Automobile et pollution

Dans les discours médiatiques, l'automobile est très fréquemment montrée du doigt pour sa participation à la pollution

locale mais aussi à l'effet de serre, au bruit... Les images des files de voitures sont très souvent utilisées pour illustrer les reportages sur la pollution comme en témoignent ces quelques extraits télévisuels :



Figure 9 – Imagettes extraites du « 19-20 » de France 3 du 19 janvier 2000



Figure 10 – Imagettes extraites du magazine « Turbo » diffusé sur M6 le 5 février 2000



Figure 11 – Imagettes extraites du « 20 heures » de TF1 du 7 septembre 2000

Par ailleurs, l'automobiliste est visé par de nombreux conseils répétés régulièrement dans les médias, lors des pics de pollution par exemple (nous y reviendrons plus loin), mais aussi dans certaines brochures éditées par les institutions et les associations. Prenons l'exemple des conseils donnés dans une brochure du Ministère de l'Environnement. D'abord des « solutions au quotidien » pour que les automobilistes se déplacent « intelligemment », c'est-à-dire qu'ils laissent la voiture au garage : « Prenez le bus ! », « Circulez à bicyclette », « Pensez à la marche à pied ! », etc. Et pour ceux qui gardent leur voiture, des conseils pour l'utiliser « sensément » : « N'oubliez pas l'entretien périodique et les vérifications habituelles de votre moteur. », « Adoptez une conduite souple et économique. », etc.

Discours des Franciliens

L'analyse des documents médiatiques montre que l'automobile et l'automobiliste sont placés au centre des discours et des images. C'est la pression exercée par l'ensemble de la société qui est ici mise en évidence, et qui se retrouve, à plusieurs titres, dans le discours des Franciliens interrogés. Au début de chaque entretien, la question suivante était posée : « Quand je vous dis "pollution de l'air", quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? ». Les mots relatifs à l'univers de l'automobile étaient

fréquemment cités : gaz d'échappement, voiture... Cette association entre la pollution et les sources mobiles se confirmait souvent dans la suite des entretiens, notamment quand il était question d'identifier les causes de la pollution : « je dirais les trois-quart la pollution des voitures, après l'industriel mais ça c'est calmé » (Yolaine R) ; « je pense qu'il y a déjà une grosse part de circulation automobile » (Adrien A) ; « pour moi c'est la voiture qui est la plus polluante » (Évelyne G) ; « ouais ben évidemment, y a la voiture qui pollue l'air » (Claude LM) ; etc.

Constructeurs automobiles et pétroliers

Parallèlement, les constructeurs automobiles et les pétroliers prennent position dans le débat et tentent de désresponsabiliser l'automobiliste en agitant plusieurs arguments : les aspects positifs de l'usage de l'automobile, les progrès spectaculaires de la technique confortés par les normes européennes, la relativisation du risque sanitaire et du rôle de l'automobile.

L'automobile a de nombreux atouts, régulièrement rappelés par les industriels : un moyen de transport pratique, qui répond à nos besoins de mobilité, un instrument de liberté (« la voiture apparaît comme un vecteur de liberté et d'accessibilité universelle »), un instrument économique, et une source de plaisir...

Finalement, la voiture serait indispensable à la vie : « les déplacements et les transports sont consubstantiels à la vie en société, et même à la vie tout court, ils en accompagnent les progrès en même temps qu'ils les rendent possibles » (Union Routière de France).

Le respect des normes européennes est un argument de poids concernant les avancées technologiques. Premièrement parce que les normes sont durcies régulièrement : « la voiture va devenir graduellement de plus en plus propre. [...] Il y a des normes nouvelles comme les normes Euro 4 en 2005. L'industrie s'engage d'ici 2008 à abaisser encore les normes de pollution » (« BFM environnement », BFM, 09/10/2000) ; etc. Deuxièmement parce que les industriels sont en avance par rapport aux normes : « BP n'a pas attendu 2005 pour appliquer les normes qui visent à réduire considérablement la teneur en soufre des carburants Diesel et les émissions associées » (dépliant « BP Diesel Ecology », BP) ; etc.

Concernant le risque sanitaire, il s'agit d'insister sur les incertitudes scientifiques et de relativiser la gravité du problème : « La pollution atmosphérique s'accompagne parfois de symptômes tels que gêne respiratoire, irritation des yeux et de la gorge. Mais qu'en est-il des effets réels sur la santé ? Pour l'heure, les médecins ont du mal à s'accorder sur le sujet » ou encore, dans la même brochure, « Enfin, sans négliger leur importance, il est reconnu que les effets de la pollution sur la santé sont sans commune mesure avec les dégâts provoqués par le tabac ou l'alcool [...] responsables de dizaines de milliers de morts chaque année. Selon un rapport de l'Académie des sciences, l'impact de la pollution sur la santé en France s'établit entre trente et cent années de vies perdues par an, contre six cents pour les allergies aux piqûres de guêpe et un million pour le tabagisme. Le risque doit donc être pris au sérieux, mais non

surestimé » (brochure « Automobile et qualité de l'air », Comité des Constructeurs Français d'Automobiles).

Concernant la responsabilité de l'automobile, l'idée est de montrer qu'il existe une quantité d'autres sources de pollution : « avec l'industrie, les centrales thermiques et le chauffage domestique, le transport - voitures, camions, bus- est l'une des sources d'émissions » (brochure « Automobile et qualité de l'air », Comité des Constructeurs Français d'Automobiles) ; « la nature produit trente fois plus de dioxyde de carbone que l'homme. Sur les 5 milliards de tonnes d'origine anthropique émises chaque année, un quart provient des centrales thermiques, 23 % des activités domestiques, 21 % de l'industrie et seulement 10 % de la circulation routière » « Le parc de véhicules européen représente 12 % des émissions anthropogéniques de CO₂ du continent, et 2 % à l'échelle mondiale. » (brochure « Gaz carbonique et effet de serre », Comité des Constructeurs Français d'Automobiles)...

Expérience sensible de la pollution

La pollution est perçue concrètement par les Franciliens interrogés : les fumées, la couleur du ciel, les odeurs, les yeux qui piquent ou encore la sensation d'étouffement sont autant d'indicateurs physiques que les individus utilisent pour émettre un jugement sur la pollution atmosphérique. Les fumées des cheminées industrielles et des pots d'échappement sont bien évidemment très souvent citées et, forcément, il n'y a pas de fumée sans pollution : « Quand on voit ce qui s'échappe des pots, c'est noir, c'est dégouttant » (Carine LF), « on voit aussi des voitures ou des camions, manifestement ils sont pas aux normes, ils sont mal réglés ouais il n'y a pas besoin d'avoir tous les détecteurs pour s'apercevoir [...] qu'ils

polluant plus que la normale quoi »
(Dominique M).

Le problème n'est plus qu'il soit toxique mais qu'il se voit

Lors d'un colloque sur les risques, une personne de la Mairie de Paris faisait le commentaire suivant : « Pour la pollution du panache d'un moteur Diesel, par exemple, le problème n'est plus qu'il soit toxique mais qu'il se voit »¹. Le chiffon blanc placé devant le pot d'échappement, est d'ailleurs une méthode classique, mise en scène dans les médias, pour « démontrer » la propreté de tel moteur ou l'efficacité de tel système de filtration :

Nous avons réalisé le test imparable du chiffon blanc : même en accélérant fort, il reste propre (M6, « Turbo », 05/02/2000) ou Maintenant il y a des filtres à particules qui vont se généraliser, et on pourra mettre derrière la sortie du tuyau d'échappement un mouchoir blanc, faire tourner le moteur et le mouchoir restera blanc (France Inter, « Le téléphone sonne », 31/03/2000).

¹ TUBIANA Maurice, *et. al.* (dir.), 1999, *Risque et société – Actes du colloque «Risque et société», Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris-La Villette, 18-19-20 novembre 1998*, Éditions Nucléon, p.402



Figure 12 – Imagettes extraites des émissions « Turbo » et « E=M6 » diffusées respectivement les 5 février et 16 avril 2000 sur M6

Pour certains Franciliens, croiser tous les jours des véhicules fumants est déculpabilisant : à leurs yeux, c'est d'abord à ces automobilistes-là de changer leurs comportements, de racheter une voiture plus récente ou de faire régler leur moteur. Et quand vous voyez les voitures là, regardez [elle montre une voiture garée à proximité], cette vieille BMW : elle fume sûrement beaucoup. Toutes ces voitures là il faut les éliminer (JU) ; Personnellement, j'empêcherai les voitures les plus polluantes de rouler en ville. Tout véhicule qui fume ne devrait pas circuler en agglomération (Francilien interrogé dans *Le Parisien* du 5 mai 2000). Ils ne remettent pas en cause leur véhicule (et l'usage qu'ils en font) parce qu'il ne fume pas.

Le problème du panache d'une automobile n'est plus qu'il soit dangereux mais qu'il se voit. Pourtant, quasiment tous les polluants sont incolores et inodores. Il apparaît donc nécessaire d'insister sur le fait que la pollution peut aussi être invisible et inodore : il ne faut pas uniquement se fier à nos sens. Une voiture qui ne fume pas n'est pas forcément une voiture qui ne pollue pas, elle pollue différemment.

Actuellement, les contrôles anti-pollution effectués par les autorités, notamment lors des pics de pollution, ne fonctionnent pas sur ce système : une sonde placée dans le pot d'échappement mesure le taux de CO₂ ce qui n'a rien à voir avec

l'opacité des gaz. Ce contrôle antipollution pourrait être utilisé pour insister sur cet aspect du problème.

Un problème en passe d'être réglé ?

En guise de conclusion, il me semble important de souligner que, selon l'analyse des documents médiatiques effectuée, les industriels mettent en avant l'intérêt des avancées techniques pour lutter contre la pollution. Cette position est appuyée par un discours centré sur leurs capacités à résoudre seuls (ou presque) le problème de pollution. Le rôle de la technologie pour la lutte contre la pollution est mis en avant par l'emploi de qualificatifs à forte connotation positive et à fonction sécurisante comme : « De véritables révolutions technologiques se sont produites aussi bien dans les motorisations essence que Diesel » (magazine Elf « Évolution - la route nous un meilleur jour - n°4 ») ou encore « Dans l'avenir, les améliorations techniques permettront de diminuer encore les émissions polluantes » (brochure du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles « Automobile et qualité de l'air - L'automobile citoyenne »).

Ainsi, les pétroliers et les fabricants d'automobiles annoncent qu'il n'y aura bientôt plus de problème de pollution atmosphérique grâce à la technique : « Une qualité de l'air surveillée depuis plus de 40 ans, qui s'améliore sans cesse et continuera à s'améliorer grâce

aux progrès techniques dans tous les domaines au point de ranger bientôt la pollution parmi les problèmes résolus » (Dépliant de l'Union Routière de France « La route en Île-de-France en quelques faits et chiffres »).

Dans ces conditions, pourquoi l'automobiliste devrait-il laisser sa voiture au garage ? L'utilisation même du véhicule n'est pas remise en cause, il n'y a pas de tentative de responsabilisation des automobilistes. D'ailleurs, selon le titre d'une brochure du Comité des Constructeurs

Français d'Automobile, c'est l'automobile qui devient citoyenne, et non pas l'automobiliste ! Pourtant, au-delà de la pollution atmosphérique, la voiture pose problème en ville en terme de bruit, de consommation d'espace public, de temps perdu dans les embouteillages, d'effets de coupure¹, de dégradation du paysage urbain, etc. C'est donc bien la question de l'utilisation raisonnée de l'automobile qui mériterait d'être posée.

¹ Les coupures routières sont les « barrières de trafic » qui agissent comme des repoussoirs pour les piétons et les cyclistes qui vivent et se déplacent à proximité. Elles entraînent des déplacements de proximité réduits, des parcours allongés, des risques accrus (effets primaires), des changements dans l'appréhension du voisinage par diminution des liens sociaux et séparation des communautés (effets secondaires), des modifications du fonctionnement urbain par fonctionnalisation de l'espace (effets tertiaires). (HÉRAN Frédéric, *Transports en milieu urbain : les effets externes négligés*, Paris : La Documentation Française, 2000, 118 p.)

Le développement durable entre loi et déontologie au sein des médias

par Béatrice JALENQUES-VIGOUROUX
Ater au CELSA

Impossible de s'intéresser à la communication environnementale sans se focaliser sur les médias. Ces derniers jouent en effet un rôle important dans le processus de construction sociale de la notion d'environnement. Mais, au regard de la loi et à la différence des organisations, les médias semblent nettement moins contraints que les entreprises. Rappelons en effet que le secteur économique de l'environnement est très « légiféré », secteur par secteur, et que les entreprises cotées en bourse, quelle que soit leur activité, sont obligées à délivrer des informations sur certains des impacts environnementaux de leur activités, informations indiquées par décret (cf. loi NRE Nouvelles Régulations Economiques du 25 mai 2001). Dans le secteur du déchet, mais pas seulement, ces obligations de communiquer des informations s'accompagnent de l'obligation d'accepter de participer à des organes de concertation. L'obligation concerne à la fois la publication d'information mais aussi la mise en place de « dialogues » entre des types de public prédéfinis.

Spécialisée dans la communication des organisations, nous remarquons que ce contexte législatif finit toujours par reposer la question de l'engagement volontaire de l'entreprise dans ce domaine. Mais qu'en est-il des médias ? Comment se situe l'environnement entre déontologie et réglementation ? Y a-t-il incitation, con-

trainte, sanction ? Quelles sont les obligations environnementales des médias, qui sont aussi des entreprises produisant des déchets, consommant de l'énergie ?

Pour ce faire, nous allons nous focaliser brièvement sur deux grands groupes du monde de l'audiovisuel que nous avons pu approcher à travers une brève enquête, France Télévisions et TF1.

France Télévisions

La charte de France Télévisions n'indique aucun engagement envers le développement durable. Par contre, dans le Cahier des missions et des charges de France 2, daté du 2 juin 2006 (Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation des Cahiers des missions et des charges des sociétés France 2 et France 3 (JO-18/09/94-p.13378) l'annexe 1 indique dans un préambule : « les sociétés nationales de programme de télévision poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. (...) Leur programmation accorde une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable. »

Les médias sont ici mobilisés pour le respect de « la diversité des origines et des cultures de la société française contemporaine. Il serait ainsi souhaitable de prévoir sur les antennes une représentation

effective des différentes composantes de la communauté nationale » conclut le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel au sein d'un de ses avis (Avis n°2004-2 du 4 mai 2004). Et nous savons que cette dimension sociale liée au droit de l'homme correspond à une composante importante du « développement durable », le pilier social. Or le « développement durable » n'est pas invoqué ici en tant que tel, là où on aurait pu s'attendre à l'idée que cette exigence soit inscrite au sein de la politique de « développement durable » de la chaîne.

Ce qui relève explicitement du « développement durable » se réduit ainsi en fait seulement au pilier environnemental de cette notion.

Concernant le cahier des charges de France 5, il était dit dès 2002 qu'elle devait collaborer avec « les acteurs institutionnels chargés de l'éducation, de l'enseignement supérieur, de la recherche, du travail, de la formation professionnelle, de l'emploi, de la culture, des affaires sociales, de la santé, de l'agriculture, de l'environnement, de la jeunesse et des sports et l'ensemble des administrations et des établissements publics qui en dépendent, les entreprises, les organisations professionnelles, les collectivités locales et les organismes du monde associatif. » (Article 27). Et nous ne notons rien de plus.

Par ailleurs, indiquons que France Télévisions vient tout juste de créer une fondation d'entreprise le 16 février 2007. France Télévisions apparaît d'ailleurs ainsi comme le premier groupe audiovisuel français à créer une fondation d'entreprise.

Depuis le musée du quai Branly, le lundi 5 février 2007, le président de France Télévisions, Patrick de Carolis, a lancé en grande pompe la Fondation France Télévisions, en présence d'un parterre de personnalités des cinq antennes du groupe audiovisuel public, et de nombreux invités : « L'action de la Fondation France Télévisions est centrée sur trois axes: la culture,

la citoyenneté et la prospective sur l'avenir de la télévision », a expliqué Patrick de Carolis. Une action qui « entre naturellement dans le cadre de la mission de service public de France Télévisions, dans une démarche à la fois profondément citoyenne mais aussi de proximité avec les téléspectateurs, ainsi qu'avec les mondes culturel et associatif ». Ainsi « La Fondation France Télévisions aura pour mission d'apporter son soutien aux initiatives citoyennes à travers la lutte contre les discriminations, la solidarité, le développement durable et la promotion des grandes causes comme le cancer ou le sida. »

Au sein du discours de Patrick de Carolis prononcé le jour du lancement, on peut lire : « Car c'est bien là l'objet de la Fondation France Télévisions. Donner au groupe et à ses salariés les moyens d'une action culturelle et citoyenne de terrain. Cette politique se déploiera le long de trois axes majeurs : la culture, la citoyenneté, et le débat sur l'avenir de la télévision. (...) Aujourd'hui, l'égalité se traduit aussi par la lutte contre toutes les discriminations et la fraternité passe par le développement durable ou encore l'engagement au profit de grandes causes nationales. »

Cependant, Priscille GARCIN (Directrice de communication du groupe France Télévisions, qui recevait des étudiants de l'EFAP à ce sujet) explique qu' « Elle est destinée à nouer des liens avec des partenaires, qu'ils soient des téléspectateurs ou des entreprises. Elle a pour objectif de nourrir le débat sur la télévision publique. Régulièrement des rencontres seront organisées, avec des téléspectateurs, des journalistes, philosophes, des chercheurs, des psychologues... Leur regard sur la télévision publique pourra nous éclairer sur la façon de faire notre métier. L'autre objectif est de convaincre les entreprises de rejoindre la Fondation, en devant mécènes d'actions culturelles diffusées à l'antenne, un exemple concret : notre volonté de créer une tournée théâtrale, cet été, financée par la Fondation France Télévisions. »

En parallèle de cela, regardons ce qu'il en est des rapports de développement durable couramment émis par les entreprises s'engageant pour l'environnement et le « développement durable ». En 2002, France Télévisions avait publié seulement un rapport financier. En 2004 apparaît un premier rapport incluant une mention de l'engagement de l'organisation envers le « développement durable ». On observe une rupture en 2005 : une mission sur le « développement durable » à France Télévisions est enclenchée avec à sa tête une ancienne médiatrice pour les programmes de France Télévisions (Geneviève Guicheney). Cette dernière doit réaliser une "mission de réflexion et de proposition sur le développement durable". Le groupe, présenté comme alors comme "entreprise citoyenne de service public", signifie ainsi qu'il veut "engager dès aujourd'hui une réflexion approfondie sur une politique de développement durable", et cela concernant l'ensemble de ses sociétés. Cela devrait se traduire par un premier rapport (juillet 2007).

En 2005 déjà, Geneviève Guicheney aurait rédigé un inventaire des pratiques du groupe en matière de développement durable, en interne et sur les cinq antennes du groupe. Il ressort de cela que le projet de construction du nouveau bâtiment de France repose sur une démarche Haute Qualité Environnementale (HQE), permettant de réaliser un bénéfice autant écologique qu'économique. Deux projets immobiliers auraient été examinés sous cet angle à la Martinique et à la Réunion (dans le but d'aboutir à la construction d'immeubles positifs en énergie ou IPE).

Parallèlement se développent des projets de covoiturage pour les salariés de France Télévisions, la mise en place de café équitable dans tous les distributeurs de France Télévisions, et la création d'une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP).

Progressivement il s'agit ainsi de parvenir à la sensibilisation de l'ensemble des salariés, chaîne par chaîne, secteur par secteur, sur la question du « développement durable ».

Mais notre enquête nous oblige à souligner le fait que le rapport annuel 2005 consacre une page seulement au « développement durable ». Nous n'avons pas eu la possibilité de recueillir des données sur le rapport 2006 à ce sujet. Soulignons dans le même temps les limites de cette enquête.

TF1

Le groupe TF1 est coté en bourse et reconnu par un certain nombre d'indices soucieux de « développement durable » : le DJSI (dow jones sustainable index) STOXX, l'ASPI Eurozone® et le FTSE4Good Europe Index ». De ce fait, il est aisé d'obtenir de nombreuses informations sur l'engagement « développement durable » du groupe. De plus, TF1 publie des rapports (HSE) Hygiène sécurité environnement et GRH (aspects sociaux) en 2002 et 2004. Comme toute entreprise cotée en bourse, TF1 délivre en effet des infos sur ses impacts environnementaux et sanitaires : elle présente même un véritable bilan environnemental de ses activités.

Sur le site Internet du groupe on peut ainsi lire l'éditorial du président Le Lay dans les premières pages : « C'est avant tout par le contenu de ses programmes et le respect de ses téléspectateurs que TF1, première chaîne généraliste en Europe, s'engage envers la collectivité à défendre et promouvoir les valeurs du Développement Durable : Ethique, protection de l'enfance, garantie de l'indépendance de la Rédaction sont une priorité pour une chaîne à vocation familiale. Ces valeurs sont inscrites dans la dernière convention signée en janvier 2002 entre TF1 et le CSA. »

L'engagement plus particulièrement sociétal de la chaîne est repérable au travers d'accès à l'antenne, réservés à des heures

de grande écoute, pour des opérations humanitaires (Pièces jaunes, Sidaction, opérations ponctuelles...). Cet engagement est présenté comme équivalent à 1% du chiffre d'affaires publicitaire de TF1.

Les valeurs véhiculées par la notion de « développement durable » sont également lisibles dans la politique interne de l'entreprise. Cela conduit par exemple le groupe à favoriser l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise et à diminuer les situations de précarité au sein du groupe.

Enfin, même si l'empreinte écologique de son activité est faible, par nature, TF1 affirme mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière environnementale. C'est pourquoi l'engagement de TF1 vis à vis du « développement durable » ne s'arrête pas à un simple effet de mode indique Patrick Le Lay PDG du groupe.

Il semble que la personnalité de Nicolas Hulot explique beaucoup de cet engagement. TF1 produit et diffuse la seule première partie de soirée consacrée au respect de l'environnement de toutes les télévisions françaises, « Ushuaïa ». Cela fait presque 20 ans que le groupe TF1 favorise le respect de la planète à travers la figure de Nicolas Hulot (et la vente de ses produits dérivés également). Mais notons aussi l'existence de l'émission Terre Mère (LCI, présenté par par JL. Caffier), qui s'attache à éclaircir la réflexion sur le « développement durable » et les nouveaux comportements qu'il induit, ainsi que le lancement de Ushuaïa TV (mars 2005) présenté par TF1 comme la première chaîne consacrée au développement durable. Soulignons que cette chaîne est adhérente du Comité 21 (Comité français pour l'environnement et le développement durable). Enfin TF1 a renouvelé sa convention de partenariat avec la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH). Le groupe s'engage ainsi sur les plans éducatif, scientifique et culturel simultanément.

Par ailleurs, le groupe a décidé de modifier ses pratiques de management en les orientant vers un Système de Management Environnemental (SME), petit à petit, pour parvenir à des améliorations continues en ce domaine. Cela se traduit par de nouvelles exigences avec les organisations parties prenantes du groupe, comme dans le domaine de la publicité. On note ainsi que le contenu des spots publicitaires est examiné selon les critères suivants : décence, discrimination, enfants, adolescents (la publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs), environnement (la publicité doit être exempte de toute incitation à des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement (ex. : montrer un véhicule roulant hors d'une route), état, journalistes (la publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité), langue française, politique, publicité trompeuse ou mensongère, subliminale, violence .

Conclusion :

Ce que nous indiquons ici de TF1 et de France Télévision recoupe parfaitement les résultats de l'enquête 2005 réalisée par la JNE¹ : au niveau des contenus des émissions consacrées à l'environnement tout comme au niveau des démarches mises place par les médias en tant qu'organisation, le groupe possédant une culture de service public est nettement moins fécond

¹ Sujets consacrés à l'environnement : *TF1 : 39 sujets pour 63' 13" d'antenne * F2 : 16 sujets pour 25' 51" d'antenne * F3 : 11 sujets pour 19' 03" d'antenne. « La télévision continue à « verdir » et à considérer les sujets d'environnement, d'écologie et de nature comme des informations comme les autres. Mais contrairement aux idées reçues ce n'est plus la télévision publique qui bénéficie le plus de cette orientation mais TF1, même si la différence au mois de janvier est moins saisissante que pour le mois de novembre-décembre, période qui exclut le tsunami. Ce verdissement plus général de la télévision se traduit aussi (pas sur TF1) par l'apparition de nouvelles émissions, en dehors des journaux télévisés, qui font d'ailleurs peu à peu leur trou dans les programmes. » La place de l'environnement dans les médias, Claude-Marie Vadrot, Marianne Dejouet Journalistes-écrivains pour la Nature et l'Ecologie, 2005

que le groupe privé étudié. Cette différence reliant à la fois le contenu des émissions et le mode de vie de ces chaînes en tant qu'organisation tend à souligner la nécessité

d'associer discours sur la notion de « développement durable » et pratiques quotidiennes qui lui sont liées.

Le traitement médiatique du risque

par Julien LOUIS

doctorant en SIC, sous la direction du professeur Nicole d'ALMEIDA

Introduction

Depuis quelques années, on observe une prolifération des risques dont certains se meuvent parfois en catastrophes : cyclones dévastateurs, épisode caniculaire, menace de pandémies, pollutions industrielles et agricoles de grande ampleur. Les risques s'inscrivent de plus en plus dans la réalité quotidienne, et gagnent ainsi une visibilité croissante sur la scène médiatique.

Dès lors, nous nous efforcerons de répondre à la question suivante : comment les médias traitent-ils des risques ?

Nous soulignerons d'abord la difficulté à saisir la notion de risque sur le mode conceptuel : elle présente par sa complexité une résistance qui empêche toute réduction formelle. Cette complexité façonne également la communication du risque et institue ce dernier comme un objet de discours singulier. Parce qu'ils relaient cette matérialisation exponentielle des risques et disposent d'une capacité à impacter et à toucher un large public, les médias se posent alors comme un acteur clé de la conscientisation des risques. Dans cette perspective, nous illustrerons quelques éléments de réflexion à partir d'une observation empirique de la médiatisation des risques à l'échelle locale (Basse-Normandie).

Remarques préliminaires sur la notion de risque

Les risques sont aujourd'hui omniprésents. D'origine naturelle ou anthropique, ils ont partie liée avec notre quotidien. Aussi bien investie et étudiée par les sciences appliquées ou humaines, le risque apparaît comme un objet complexe : différentes approches cognitives le structurent en tant qu'objet de connaissance et de savoir. Loin de susciter l'unanimité, il nourrit débats, controverses, polémiques entre différentes communautés de chercheurs.

Les risques ont été pendant longtemps la chasse gardée des experts et, précisons-le tout de suite, le sont encore en grande partie aujourd'hui. En effet, la seule approche qui a longtemps prévalu est l'approche objectiviste. Cette démarche vise à appréhender le risque en le quantifiant et en le mesurant : cette mathématisation du risque s'explique principalement par le fait que son calcul se rattache originellement au monde de l'économie, plus particulièrement à celui de l'assurance. Par la suite, ce mode de calcul et d'évaluation qui repose sur l'utilisation savante des lois de la probabilité a été appliqué dans d'autres domaines (notamment celui des sciences et techniques en raison des dangers potentiels liés aux innovations).

Cependant, la survenue d'accidents technologiques et de catastrophes naturelles durant ces trente dernières années, souvent accompagnés de victimes et de dégâts environnementaux, a contribué à un remodelage de l'approche des risques. Quittant la sphère des chiffres et des possibles, il est devenu tangible par son inscription dans la matérialité du monde. Dès lors, le risque s'est institué en phénomène social. En effet, si l'on se place par exemple dans la sphère politique, décider pour un élu de prendre un risque (autoriser la construction d'un nouveau type de centrale nucléaire) n'est pas un acte neutre. C'est choisir de le faire partager à autrui et donc l'inscrire dans un champ d'interactions sociales. Cette nouvelle approche que l'on qualifie de constructiviste (le risque est socialement construit car il résulte de choix et relève de différentes pratiques sociales et institutionnelles) a eu pour conséquence de souligner le caractère complexe de la notion de risque qui ne saurait se résumer à une formule mathématique.

En cette aube du XXI^e siècle où les risques prolifèrent et s'actualisent en menaces, il paraît alors nécessaire de dépasser les clivages théoriques. Paradigme de la modernité et de la mondialisation, les risques s'inscrivent dans le quotidien de chacun et sont l'affaire de tous.

Les médias : des acteurs de la conscientisation des risques

Les médias : un vecteur essentiel de la socialisation du risque

Plusieurs catastrophes majeures sont survenues dans les trois dernières décennies, se déclinant sous différentes formes (marées noires, accidents technologiques : Seveso, Bhopal, Tchernobyl). Cette répétition d'accidents suivis de leur cortège de victimes a engendré des contestations et des mobilisations mettant en cause le Progrès et les risques qu'il génère. Phénomène social, le risque induit par le progrès technique a alors gagné depuis le début

des années soixante-dix une visibilité croissante dans l'espace public. Mais, cette socialisation et cette inscription dans l'espace public ont été largement catalysées et rendues possible par les médias. La presse a pu jouer un rôle important en relatant à la Une certains événements tragiques. Cependant, la télévision, en raison de sa montée en puissance en tant que média de masse et par les images qu'elle diffuse, a contribué plus fortement encore à l'interpellation des consciences individuelles.

Les médias –diffuseurs de savoirs et de connaissances– se posent comme des acteurs importants (pour ne pas dire essentiels) de la socialisation du risque. Ils ont incontestablement contribué à son émergence dans l'espace public. Sans médiatisation, il eût été peu probable qu'émerge une prise de conscience collective.

La médiatisation croissante des risques : le tournant des années 2000

En l'espace de six ans, on observe une inflation significative du traitement médiatique des risques : terrorisme, grippe aviaire, SRAS, tempêtes ou cyclones dévastateurs, canicule, pollutions à grande échelle sont autant de sujets qui s'inscrivent régulièrement dans l'agenda médiatique. Comment expliquer cette médiatisation ? On peut trouver quelques éléments de réponse à la lumière de ce qui a été précédemment dit. La place accordée aux risques au sein des médias s'explique à la fois par la prolifération des risques, par leur nature potentiellement dévastatrice et mortifère, mais aussi et surtout par leur matérialisation croissante sous forme de catastrophes. Devenus visibles, ils ont pu être médiatisés par l'image dans l'espace public. Elle trouve aussi pour origine la sensibilité grandissante de l'opinion à l'égard de ce qui pourrait menacer ou influencer négativement sur la vie ou la santé humaine. Enfin, parce qu'elles abolissent ou réduisent les barrières spatio-temporelles, les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent une

diffusion instantanée, à chaud de toutes catastrophes. Ces trois « aspects » qui s'auto-alimentent engendrent une spirale informationnelle inflationniste.

Les enjeux communicationnels du traitement médiatique des risques

À ce stade de notre réflexion, il convient d'affiner l'analyse et de s'interroger sur les enjeux communicationnels d'un tel traitement médiatique des risques

À quelle intentionnalité discursive répond cette médiatisation ? Celle-ci peut être appréhendée ou mesurée selon différentes typologies. Nous retiendrons celle proposée par Philippe Breton et Serge Proulx qui distinguent trois genres de communication :

- la communication expressive qui exprime « un état ressenti, une vision imaginative » ;
- la communication argumentative qui exprime « une opinion » ;
- la communication informative qui relate « un fait, un événement » ;

Toutefois, ces trois genres, indiquent les auteurs, peuvent à l'occasion se croiser. Or c'est précisément le cas pour la communication du risque. Dire un risque mobilise simultanément ces trois catégories. Ce croisement des registres souligne la caractéristique fondamentale de toute communication du risque, à savoir qu'énoncer un risque n'est jamais une opération neutre.

Le risque : un objet de discours particulier

En effet, l'énonciation d'un risque, dans la mesure où celui-ci est porteur de menaces, de dangers, voire de chaos, témoigne d'une vision du monde. Qualifier une situation, un événement, un acte ou une conduite de risque convoque un univers de valeurs, ou plus exactement cela lui confère une dimension axiologique. Ainsi, le fait d'attribuer une valeur à un risque invite ipso facto à

l'action. Par exemple, énoncer les dangers qui sont liés au réchauffement climatique suggère de fait la nécessité de mettre en œuvre des actions pour enrayer ou du moins -autant que cela est encore possible- contenir ce phénomène. On peut donc dire qu'énoncer un risque équivaut à énoncer un faire, ou pour le reformuler autrement : dire un risque, c'est résolument s'inscrire dans l'action, mobiliser un faire (ceci est d'autant plus vrai dans les pays où l'opinion publique joue un rôle important dans la conduite des affaires publiques).

Dès lors, la notion de risque doit être appréhendée selon une approche pragmatique (John Austin, Quand dire c'est faire, 1970). L'énonciation du risque est à considérer comme un acte de langage, c'est-à-dire comme l'accomplissement d'un faire. L'énonciation d'un risque contient bien entendu un sens descriptif : elle représente « un état des choses qui peut se réaliser dans le futur ». Néanmoins, elle convoque bien plus qu'une simple description, elle est porteuse d'un agir sur le monde : en ce sens, elle revêt une valeur performative.

L'énonciation du risque dans les médias

La singularité du risque en tant qu'objet de discours souligne d'emblée les tensions qui seront à même de travailler toute forme de communication médiatique du risque. On doit alors se poser un certain nombre de questions qui intègrent cette spécificité.

Qui informe ?

Quels types de médias (presse, télévision, radio) ? Quels journalistes (polyvalents, spécialistes, reporters) ? Ces questions posent le problème de la source, c'est à dire de la crédibilité (paramètre essentiel dès lors que l'on se place dans le cadre de la perception des risques).

Pour qui ?

Cette question n'a pas pour vocation de dresser une typologie des récepteurs de l'information suivant différents critères (âge, profession, lieu de vie, classe socio-professionnelle) et de déterminer en fonction de ceux-ci des profils de perception selon la nature des risques (une multitude d'enquêtes ont déjà été menées sur le sujet), mais plutôt de s'interroger sur les conditions générales de réception du risque (contexte socio-historique). En effet, la crise du politique, l'individualisme, et l'effacement progressif des transcendances dans la plupart des démocraties occidentales constituent autant de facteurs qui influent fortement sur la réception du risque. L'Homme Moderne se caractérise par son inquiétude et sa solitude.

De quels risques parle-t-on ?

On peut facilement supposer que certains risques sont plus médiatisés que d'autres : Est-ce en raison de leur visibilité, de leur gravité, de l'importance des enjeux économiques, politiques ou scientifiques qui les sous-tendent ?

Pourquoi ?

La description des risques est a priori difficilement objective et neutre. Informe-t-on sur les risques pour simplement signaler qu'ils existent ? Informe-t-on sur les risques pour faire de l'audimat ou de grands tirages ? Est-ce pour enseigner les gestes qui sauvent ou protègent en situation de danger ? Est-ce pour responsabiliser le citoyen et l'inviter de façon plus ou moins explicite à agir (promotion de l'éco-citoyenneté : l'environnement est l'affaire de tout un chacun) ? Est-ce plus généralement pour prévenir des risques ?

Comment ?

Quels mots ? Quelles images ? Au service de quel genre communicationnel ? Il convient de signaler ici deux difficultés :

d'une part, celle de l'emploi du mot « risque » qui est connoté négativement et souvent qualifié d'anxiogène, et d'autre part, celle d'informer sur des risques non perceptibles. Dans les deux cas, l'analyse doit porter son attention sur l'usage des différents matériaux sémiologiques sur lesquels se fonde la stratégie informative.

À quel moment informe-t-on ?

Aborder le traitement médiatique des risques, c'est aussi se poser la question de la temporalité. La communication du risque s'inscrit sur un axe chronologique organisé en trois périodes : la communication peut se situer avant la crise (démarche préventive : on se situe alors dans une sorte de « mémoire de l'avenir de la catastrophe »), pendant (moment critique où le risque se meut en catastrophe) ou après (mémoire de l'événement dans le récit médiatique : événement qui s'érige parfois en mythe).

Ce jeu de questions simples dans leur formulation, mais complexes dans leur déclinaison souligne le rôle clé des médias dans l'existence du risque au sein de l'espace public. Il met aussi en relief la difficulté à communiquer sur une notion qui, d'une part, est peu aisée à saisir sur le mode conceptuel, et, d'autre part, fortement investie par des valeurs. Dès lors, le traitement médiatique du risque interroge aussi sur l'éthique journalistique : certains risques, par les enjeux qu'ils représentent (prenons pour exemple le réchauffement climatique), semblent inviter le journaliste à prendre partie. Informer n'est-ce pas déjà dans certaines situations exposer son avis : multiplier les sujets sur les conséquences mesurables ou prévisibles du réchauffement climatique ne semble pas en effet relever de la seule communication informative.

La réflexion que nous allons à présent développer prend appui sur des exemples concrets du traitement médiatique des risques. Néanmoins, elle n'aura pas vocation à épuiser l'ensemble des questions posées précédemment. Elle se cantonnera

seulement à apporter quelques éléments de réflexion dans le cadre d'une étude empirique.

le Dire du destinataire dans une échelle de valeur et l'orienter –presque malgré lui– vers un Agir.

Etude empirique sur le traitement médiatique des risques : la scène médiatique bas-normande

Les hypothèses : quelques pistes de recherche

Nous avons précédemment démontré que le risque était un objet singulier de communication en ce qu'il semble inscrire

Que devient cette complexité énonciative dès lors qu'elle traverse le prisme de la communication médiatique ?

Pour faire émerger les enjeux de ce questionnement, nous proposons d'établir au préalable un parallèle sous la forme d'un tableau simplifié entre les principaux traits qui caractérisent la communication du risque et la communication médiatique.

La communication du risque	La communication médiatique
Support d'un jugement de valeur (dimension axiologique)	La revendication de l'objectivité La crédibilité
Vecteur d'un Faire (valeur performative)	La citoyenneté : animer la circulation des opinions et contribuer au débat d'idées au sein de l'espace public
Contient souvent une forte charge cognitive : le risque tire sa définition d'un champ de savoirs complexes. Peut-on dire et faire comprendre un risque avec des mots simples ?	La pédagogie : s'adresser au plus grand nombre et se faire comprendre
Usages de mots, d'images et de chiffres pour donner « à voir » des risques de nature différentes. Dire le visible, l'invisible et parfois l'indicible	La sélection et la mise en récit des informations : construire l'évènement La mobilisation de divers matériaux sémiologiques (représentations scripturales, visuelles et auditives : écriture-image-son).
Les conditions de réception du risque : horizon d'attente, perception, représentation des risques.	Séduire le public (l'impératif de l'audience):

De cette mise en parallèle, nous formulons quatre questions qui guideront notre étude empirique :

- 1) L'objectivité à laquelle aspire les journalistes résiste-t-elle à la médiatisation des risques ?
- 2) Procèdent-ils à une approche exhaustive des risques (selon leur nature) ?
- 3) Les médias parviennent-ils à informer avec pédagogie sur un état du monde (et éventuellement sur la conduite à tenir dans une situation à risque) ?

- 4) Réussissent-ils à éviter l'écueil de la dramatisation ?

Le terrain d'étude

Nous avons choisi d'étudier le traitement médiatique des risques au niveau local. Ce dernier coïncide avec le terrain d'étude d'une recherche actuellement en cours sur la Prévention des Risques Majeurs (d'origine nucléaires).

L'analyse que nous allons proposer ne prétend en aucune manière à l'exhaustivité. À partir d'une lecture attentive de la presse locale et du journal télévisé de France 3 Région, il s'agira de relever des éléments qui nous ont paru saillants et signifiants. Notre regard se portera tantôt

sur les finalités du discours journalistique, tantôt sur les matériaux linguistiques sur lesquels il prend appui. D'autre part, nous serons amenés en raison même de l'ancrage territorial de notre étude à accorder une attention plus soutenue à la médiatisation de certains types de risque.

Présentation du terrain d'étude	
Echelle géographique	La Basse-Normandie (région composée de trois départements : le Calvados, la Manche, l'Orne).
Durée de l'observation	Un mois : du 23 janvier au 24 février 2007
Les médias	Presse écrite : principalement <i>Ouest-France</i> , accessoirement <i>La Manche libre</i> Journal télévisé : France 3 Région
Les risques	Les risques ayant un impact sur l'environnement et la santé humaine

La méthode

Nous avons relevé et archivé sur une période d'un mois tous les articles parus dans *Ouest-France*. Ce journal constitue notre média de référence. De plus, nous avons nourri notre corpus de deux articles supplémentaires provenant d'un autre journal local.

Enfin, nous avons visionné l'ensemble des journaux télévisés de France 3 région sur cette même période.

Cette double lecture de l'information locale nous conduira à mettre jour des similitudes, des jeux d'échos, mais aussi des différences dans le traitement médiatique des risques.

Observations

La visibilité médiatique des risques

Commençons par un premier constat sur la période temporelle étudiée : la forte occurrence du traitement des risques dans les médias.

Types de risque	
Risque naturel	- tornade (Equeurdreville) - effondrement de terrain
Risque sanitaire (lié en partie à des phénomènes de pollution chronique)	- épidémie de grippe - cancer lié à l'amiante - incinérateur - épandage des boues - traitement des eaux
Risque technologique	Nucléaire : - implantation du réacteur EPR - plan de distribution d'iode - irradiation des soldats lors de l'explosion de la bombe atomique Béryl en 1962 - transport de déchets nucléaires Implantation d'un centre de retraitement et recyclage des déchets ménagers

Face à une matière d'étude aussi riche qu'imprévue et dans un souci de clarté et d'efficacité, nous limiterons notre analyse à celle de deux types de risque : le risque naturel et le risque technologique (nucléaire).

Le risque naturel : La tornade

Le 11 février 2007, une tornade a touché la Presqu'île du Nord-Cotentin. La force

du vent estimé à plus de 180km a provoqué d'importants dégâts matériels, sans toutefois faire de victime. Ce phénomène climatique extrême (relativement rare) a été relayé dans *Ouest France* et le journal de France 3 Région. L'étude comparée du traitement médiatique de cette épisode météorologique permet de mettre à jour plusieurs similitudes dans la mise en récit.

Les matériaux sémiologiques pour énoncer et dire la catastrophe	
Usage des chiffres (rendre de compte objectivement de la réalité – crédibilité)	force du vent, zonage géographique de l'impact, voitures et habitations touchés, victimes, intervention des pompiers
Usage du champ lexical de la catastrophe	« désolation », « dévasté », « arraché », « endommagé », « brisé », « éclaté », « considérables », « déchainé »
Usage de l'icône	Images montrant les dégâts matériels (caravanes retournées, de toits arrachés)
Polyphonie énonciative	- la voix du journaliste (de la voix neutre à la compassion – usage du « on », phrase exclamative –) - la voix des témoins - la voix des gestionnaires du risque (maire, sous-préfet, pompier)
Usage de l'injonction	Consignes de prudence
Usage de figures de styles (figure par analogie)	Comparaison de l'impact à un bombardement ou à un sillon

Ces quelques éléments dévoilent le croisement des trois types de communication précédemment mentionnés.

Communication informative	Rendre compte avec objectivité et crédibilité d'un événement
Communication expressive	Impressionner Susciter la compassion
Communication argumentative	Injonctions explicites : conseils de prudence. Les dégâts mentionnés apparaissant alors par effet de retour comme un argument justifiant l'injonction. « Faites cela parce que c'est dangereux »

Le traitement médiatique de cette tornade répond donc à plusieurs visées. On notera aussi que l'injonction à être prudent relève de la prévention des risques (fort coup de vent encore prévu par les services de Météo France). Dans

le cadre de la communication argumentative, l'efficacité de cet acte préventif repose sur la mobilisation conjointe de deux catégories aristotélicienne : le logos (paroles d'experts, bulletin météo, données chiffrées) et le pathos (paroles

de victimes ou de témoins, visibilité des dégâts).

On s'étonnera néanmoins d'un oubli : aucun journal ne s'est interrogé sur les conséquences éventuelles qu'aurait pu avoir une telle tornade sur un site nucléaire (sachant que le centre de retraitement de La Hague—Areva NC et la centrale nucléaire de Flamanville se situent à peine à vingt kilomètres d'Équeurdreville).

Le risque technologique

***La Manche Libre* - l'accident nucléaire**

Nous proposons ici la lecture de deux articles ayant pour sujet le plan de distribution d'iode en cas d'accident nucléaire : ils sont extraits du journal *La Manche Libre* (département de La Manche- édition de Cherbourg).

Dans un premier temps, pour rendre le propos plus intelligible, nous évoquerons quelques éléments contextuels.

Le plan de gestion et de distribution de comprimés d'iode

En cas d'accident grave, certaines installations nucléaires, notamment les centrales nucléaires, sont susceptibles de rejeter dans l'atmosphère de l'iode radioactif. Son absorption par l'organisme ferait alors courir un risque accru de cancer de la thyroïde, en particulier pour les enfants. Il est alors recommandé d'ingérer de l'iode stable afin de saturer la glande thyroïde pour éviter que de l'iode radioactif ne vienne s'y fixer.

Pour faire face à l'éventualité d'un accident nucléaire, la France s'est doté d'un plan de gestion et de distribution d'iode. Dans un premier temps (en 1996),

celui-ci se limitait aux populations résidant à proximité d'une centrale nucléaire, à l'intérieur de la zone de 10 km couverte par le plan particulier d'intervention (PPI).

Mais suite à diverses recommandations d'agences internationales (l'AIEA, l'OMS), et en raison de retours d'expérience de simulations d'accidents nucléaires, la France a décidé de mettre en place un plan de gestion et de distribution d'iode à grande échelle. Ainsi, en 2001, cette distribution préventive, a été complétée par la constitution de stocks départementaux. Une circulaire en date du 23 décembre 2002 a ainsi donné aux préfets un guide pour l'élaboration des plans de gestion des stocks de comprimés d'iode stable. Afin de constituer ces stocks, le Ministère de la Santé a commandé 60 millions de comprimés à la Pharmacie centrale des armées. La livraison des comprimés a débuté en 2002 et devait être achevée en 2005 ainsi que l'élaboration de ces plans. Cependant, ces derniers ont pris un certain retard dans le Calvados et dans la Manche, et ne se sont véritablement achevés qu'en janvier 2007.

Le regard de la presse locale sur la mise en œuvre de ce plan de gestion et de distribution d'iode

Le sujet fait la Une du journal. Il apparaît sous la forme d'un gros titre (De l'iode en cas d'accident) illustrée d'une photographie. Le sujet est ensuite développé dans la rubrique « santé ». Il se décline en deux articles : le premier explique l'origine et les modalités de mise en œuvre du plan de distribution d'iode, le second s'intéresse à sa mise en pratique au niveau des lieux de stockage de proximité.

Les matériaux sémiologiques pour énoncer et dire le risque	
Usage des chiffres (rendre de compte objectivement de la réalité – crédibilité)	boîtes de comprimés d'iode, pharmacies de référence, lieu de stockage, âge des personnes concerné ou non par ce plan
Usage du champ lexical du risque	« accident », « risque », « danger », « cancer »
Usage de l'icône	Deux photographies : celle d'une pharmacienne (à la Une) et celle d'un pharmacien (illustration de l'article) tenant dans leur main une boîte de comprimés d'iode
Polyphonie énonciative	la voix du journaliste voix de pharmaciens voix d'un maire

Dans ces deux articles, on observe une prise de position progressive du journaliste.

La légende de la photographie à la Une du journal:

Pour faire face à l'éventualité d'un accident nucléaire, la France a décidé que la Manche, le Calvados et tous les départements limitrophes d'installations nucléaires devront distribuer des comprimés d'iode stable à l'ensemble de leur population. Il s'agit de limiter les risques de cancers de la thyroïde. Une disposition plus facile à adopter qu'à concrétiser au vu du sentiment de flou ressenti par les pharmaciens (notre photo) et certaines municipalités .

Si l'on reprend la dernière phrase, on devine aisément qu'il va s'agir ici d'un article proposant une lecture critique de la réalité : critique émanant a priori de voix hétérogènes (pharmaciens, maires), et non du journaliste.

Premier article : une explication « neutre et objective » du plan (origine, principes de sa mise en œuvre)

Titre : Contre les éléments radioactifs – des comprimés d'iode distribués

On relèvera toutefois dans ce texte une remarque glissée subrepticement par le journaliste à propos de l'iode radioactif :

Face à ce danger (et à lui seul), la parade consiste à avaler de l'iode stable sous forme de comprimés (...) ».

Il y a ici un sous-entendu que le journaliste ne prend pas la peine d'expliquer. En cas d'accident nucléaire, les éléments radioactifs qui peuvent être rejetés ne se limitent pas seulement à l'iode radioactif. Certains, très nocifs pour la santé seront rejetés : il s'agit principalement des gaz rares (comme le krypton et le xénon) ainsi que du césium, du tellure et du strontium. Les comprimés d'iode stable ne protègent pas vis-à-vis de tous les radionucléides, mais seulement contre l'iode radioactif. Le bref commentaire du journaliste signale donc que l'ingestion d'iode stable ne constitue qu'une parade relative et limitée en cas d'accident nucléaire. Doit-on y lire une critique que l'on pourrait résumer ainsi : la distribution d'iode, parade ou mascarade ?

Deuxième article : la mise en œuvre du plan de distribution sur le terrain.

Titre : Distribution des comprimés, l'information passe mal.

Le journaliste relaie au travers des témoignages de pharmaciens ou de maires les carences et les incohérences de ce plan de distribution : pharmacies non approvisionnées, mairies et établissements

scolaires (excepté les grands) non informés.

La polyphonie énonciative redéfinit ici l'intentionnalité du discours : on passe d'un simple compte-rendu descriptif à une critique à peine voilée de l'incompétence des administrations chargées de la réalisation du plan de distribution d'iode .

France 3 Région - Le nucléaire et la transparence

Dans son édition du 23 janvier 2007, le journal de France 3 Région consacre un reportage à la construction du réacteur EPR à Flamanville (Manche). Celui-ci évoque une nouveauté dans le suivi du chantier.

En effet, à la suite du débat public relatif à la « construction d'une centrale nucléaire tête de série EPR sur le site de Flamanville » qui s'est déroulé du 19 octobre 2005 au 18 février 2006, EDF, le Conseil Général de La Manche, la CLI de Flamanville et l'ANCLI ont pris un engagement dans le cadre d'une convention. Le suivi de projet se fera au sein de la CLI (accès aux informations, possibilités de faire appel à des experts...).

Le reportage nous conduit donc sur le chantier. Une voix off rappelle la composition d'une CLI, insistant sur la présence de différentes associations (notamment environnementales). Puis se succèdent deux interviews sur le chantier. Dans le premier, le président de la CLI évoque les mesures de sécurité : électrification du périmètre du site et la délicatesse du travail de gros œuvre en raison de l'état de marche de deux réacteurs nucléaires

à proximité. Dans le second, le responsable du chantier insiste sur le fait qu'EDF a tenu ses engagements en matière de transparence.

À la première lecture de ce reportage, on pourrait en conclure qu'il relève d'une communication informative. Néanmoins, il contient en filigrane un jugement de valeur. Ce dernier se formulerait de la façon suivante : l'industrie nucléaire fait aujourd'hui preuve d'un peu plus de transparence (sous-entendu que ce n'était pas le cas auparavant).

Ouest France – Le transport de déchets nucléaires

L'édition du 9 février 2007 propose un article relatant le dernier convoi de déchets vitrifiés vers le Japon. Ces derniers sont les résidus ultimes de déchets nucléaires qui ont été retraités à l'usine Areva NC de La Hague. Le journaliste décrit l'opération de chargement. Il évoque la sécurisation du lieu, l'absence d'incident et l'apparente banalité d'une opération si délicate. Par ailleurs, cette description s'enrichit de témoignages et de commentaires :

- ceux du directeur de la communication de l'Usine d'Areva NC : précisent la quantité de matériaux radioactifs devant être retournés au Japon ainsi que la date d'envoi des prochains convois.

- ceux du chargeur : insistent sur la sûreté du transport et soulignent que ces déchets vitrifiés (67,6 tonnes) correspondent aux déchets ultimes de 300 tonnes d'uranium « ont permis d'alimenter en électricité 13 millions de Japonais pendant un an ».

Les matériaux sémiologiques pour énoncer et dire le risque	
Usage des chiffres	Nombre de conteneur, date, tonnage, nombre de CRS, durée du voyage, pourcentage de déchets radioactifs, nbre de japonais ayant bénéficié de l'énergie nucléaire
Usage du champ lexical du risque	« protection », « incident », « sûreté »
Usage de l'icône	Une photographie montrant le chargement d'un conteneur : le point de vue adoptée met en relief la robustesse du conteneur ainsi que celle de la grue.
Polyphonie énonciative	- la voix du journaliste - la voix du directeur de la communication de l'usine Areva Nc - la voix du chargeur

Cet article semble au final insister sur un élément : le retour de la totalité des déchets radioactifs vers le pays d'origine. Peut-on y attribuer un sens particulier ?

Il pourrait constituer une réponse à une accusation véhiculée par certains militants anti-nucléaires : la France serait la poubelle nucléaire du monde. Cette hypothèse de lecture semble se confirmer dans la dernière phrase de l'article qui rappelle la création d'une usine de retraitement au Japon.

D'autre part, l'article ne mentionne pas les différentes manifestations qui, souvent, perturbent le transport des déchets nucléaires. Il ne rapporte que les paroles des acteurs du nucléaire sans qu'elles soient nuancées ou modérées (les problèmes du stockage et de la durée de vie des déchets radioactifs ne sont pas évoqués).

Au regard de ces différents éléments (voir aussi le tableau), que faut-il déduire ? S'agit-il d'un article relevant d'une communication de type informatif, d'une sorte de reportage à la Tintin par un jour d'hiver froid et venteux sur les quais de Cherbourg, d'un récit neutre mais teinté d'ignorance et de naïveté ? Ou bien relève-t-il d'une communication argumentative, d'une charge contre certains mensonges, d'une défense implicite de l'industrie nucléaire –sécurité, sûreté, efficacité énergétique– ? La vérité se situe peut-être entre les deux. Réponse de Normand, sans doute.

Bilan

Cette forte médiatisation des risques qui, certes, fluctue selon le contexte, témoigne d'une réalité : les risques font partie de notre quotidien et ont gagné une visibilité qu'on ne leur connaissait pas avant. D'autre part, chacun des risques médiatisés fait véritablement l'objet d'une approche pédagogique (explication compréhensible reposant sur l'usage d'un niveau de langage courant et de phrases simples). Tous les sujets répertoriés dans le tableau (à l'exception de celui rapportant le projet d'implantation d'un centre de retraitement et de recyclage de déchets ménagers) dépassent le simple cadre de la communication informationnelle. En effet, le point de vue journalistique transparaît dans l'emploi de jugements de valeurs, dans l'énonciation de critiques, de condamnations ou de conseils. Il ne s'opère que rarement sous le mode explicite et nécessite un travail de reconstitution du sens: la dénonciation du risque apparaissant alors sous la forme d'un palimpseste.

On notera aussi que chaque risque a donné lieu à une médiatisation variable. À ce propos, on pourrait évoquer un phénomène d'amplitude médiatique qui se mesurerait par exemple en fonction de la longueur du sujet (textuel-temporel), de son positionnement dans l'agenda médiatique (par exemple à la Une ou en ouverture de journal) et de son éventuelle répétition quotidienne. L'amplitude médiatique du risque a ceci de

particulier qu'elle peut atteindre très vite un fort coefficient. Elle varie selon deux éléments : la force de l'aléa et les enjeux humains et matériels.

Conclusion

Enoncer un risque invite selon les cas à poser directement ou indirectement la question du Faire. En effet, à l'identification d'un risque succède toujours la question : comment y parer ? Dans le cadre du traitement médiatique du risque, cet appel à l'action peut s'opérer sous diverses formes : l'injonction (consignes de sécurité), la critique (souligner les failles de mesures préventives)...etc.

Cette médiatisation du risque ne peut donc que difficilement s'inscrire sous le signe d'un seul registre communicationnel : elle se situe le plus souvent à la croisée de plusieurs visées. Informer sur l'existence des risques, c'est presque toujours sensibiliser à ces derniers. Le discours journalistique dévoile ainsi sa dimension citoyenne et s'inscrit dans certains cas sur la voie de l'engagement (par exemple, en dénonçant).

Cependant, il ne s'agit pas non plus de proposer ici une vision naïve et angélique des médias. Il arrive parfois que la médiatisation des risques soit excessive et dramatise à l'excès (vache folle, grippe aviaire). Toutefois, la réflexion que nous venons de proposer sur les risques conduit à sortir d'une analyse qui tend à considérer systématiquement les médias comme des outils de manipulation, d'abêtissement, de domination... etc. En effet, on ne peut pas contester leur action positive en situation de danger (tempête de 99, épisode caniculaire de 2003 – vague de chaleur de l'été 2006).

Dès lors, dans un contexte de menaces sérieuses et multiples, le rôle clé des médias dans la prise de connaissance des risques invitent ces derniers à fonder leur conduite sur une éthique et une déonto-

logie redéfinies et reconfigurées à l'aune de l'urgence environnementale et sanitaire. Certaines associations environnementales n'hésitent pas d'ailleurs à faire pression sur le CSA afin que les médias soient contraints d'accorder davantage de place aux sujets environnementaux (Faut-il une loi ? Le rééquilibrage n'est-il pas déjà en voie de réalisation ? Nous prendrons pour preuve la médiatisation croissante des risques). Ils pourraient ainsi contribuer – parmi d'autres acteurs (Services de l'État, collectivités locales, associations, entreprises) – à l'élaboration d'une culture commune des risques.

Bibliographie indicative :

BECK U – La société du risque. Sur la voix d'une autre modernité – Paris, Aubier, 2001.

BOURG D. – Parer aux risques de demain. Le principe de précaution. – Paris, Seuil, 2005.

BOUZON A. – Risques et communication dans les organisations contemporaines – Revue « Communication et Organisation », numéro 20, Décembre 2001.

CHARAUDEAU P. – Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours – De Boeck, 2005.

LOCHARD G. et BOYER H. – La communication médiatique – Seuil, 1998.

BRETON – L'argumentation dans la communication – Paris, La Découverte, 2002.

DUPONT Y.(dir.) – Dictionnaire des risques – Armand Colin, Paris, 2003

DUBOIS-MAURY (dir.) – Les risques naturels et technologiques – *Problèmes politiques et sociaux*, n° 908, La Documentation française, 2005.

DUPUY Jean-Pierre – Pour un catastrophisme éclairé – Seuil, 2002.

TUBIANA M. (dir.) – Risques et Société – Gif-sur-Yvette, Nucléon, 1999.

GODARD, HENRY, LAGADEC, MICHEL-KERJAN – Traité des nouveaux risques – Paris, Gallimard, 2002.

VERON Eliseo – Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island – Paris, Seuil, 1978.

JONAS H. – Une éthique pour la nature – Paris, Desclée de Brouwer, 2000.

VEYRET Y. – Les risques – Paris, Sedes, 2003.

Le traitement journalistique de l'environnement dans *Midi Libre*

Ou comment parle t'on des questions liées à l'environnement dans la presse locale

par Marie PIQUEMAL

Étudiante en journalisme, Master 1, CELSA

Les quotidiens nationaux type *Le Monde* ou *Libération* ont tous une page journalière consacrée à l'environnement. La nouvelle maquette du journal *Le Monde* place sa rubrique « sciences et environnement » en milieu de journal, à la suite des pages « International ». Ce choix éditorial fort invite à s'interroger sur le traitement journalistique de ces sujets environnementaux. Une question se pose alors : qu'en est il des journaux régionaux ? Autrement dit, quelle place accorde la presse locale à l'actualité environnementale ?

Le journal *Midi Libre* est à cet égard riche d'intérêts. Quotidien régional tiré à 160 000 exemplaires, sa diffusion couvre six départements du sud de la France, autour de Montpellier. Par sa position géographique, la région Languedoc-Roussillon connaît d'importants problèmes environnementaux liés notamment à l'eau avec tour à tour des inondations et des périodes de sécheresse, le vent et donc le développement de l'éolien, la réglementation du littoral...

A ces facteurs naturels s'ajoutent des risques industriels. L'explosion d'AZF le 21 septembre 2001 à Toulouse (Midi-Pyrénées) a marqué les esprits. Moins spectaculaire mais tout aussi marquante, la catastrophe écologique autour du site de la mine d'or de Salsigne (Aude) est un

exemple intéressant. Dans la dernière partie, nous analyserons les ressorts de la médiatisation d'un tel risque industriel.

Les « sujets » journalistiques liés à l'environnement ne manquent pas dans un quotidien comme *Midi Libre*. Pour une raison simple. Ces problématiques conditionnent le quotidien des lecteurs. Par nature, ces articles font vendre du papier. Reste à savoir quelle place ils occupent dans les pages du journal.

La question de la pertinence d'une rubrique « Environnement »

Est il nécessaire d'avoir une rubrique spécifique pour parler d'environnement au quotidien ?

Se pose ici la question de la pertinence des rubriques à l'intérieur du journal. Les pages thématiques renvoient à deux contraintes : un manque de souplesse et un découpage artificiel des sujets d'actualité, par nature, transversaux.

Midi Libre n'a pas de rubrique spécifique consacrée à l'environnement. Pourtant, cette question est souvent débattue. La discussion tourne toujours autour des mêmes arguments : une rubrique marque un choix éditorial fort et visible. Dans le même temps, elle est synonyme de

contraintes dans l'organisation quotidienne. (Problématique du « remplissage »).

La direction actuelle considère que l'environnement n'est pas un sujet comme les autres. Par nature, la thématique est transversale et peut être abordée dans tous les articles d'ordre économique ou juridique, local ou national. Cantonner les sujets liés à l'environnement dans une rubrique spécifique entraînerait un découpage artificiel sinon biaisé

En pratique, *Midi Libre* se découpe en trois grandes parties : les informations locales qui varient selon les éditions, les pages régions et enfin les informations dites générales relevant de l'actualité nationale et internationale. Résultat : les informations liées à l'environnement sont éparpillées dans toutes les pages du journal. Par exemple, le même jour, on peut lire un article sur l'incinérateur de Lunel en première page, l'expérience d'un éco-hameau dans le cahier région et le point sur le programme environnemental de Nicolas Sarkozy dans les pages informations générales.

En clair, les sujets liés à l'environnement ne manquent pas mais leur visibilité est entachée par l'absence d'une rubrique spécifique.

Le traitement journalistique des informations liées à l'environnement :

A Montpellier, au siège de *Midi Libre*, il n'y a pas de journaliste spécialiste des questions liées à l'environnement. La direction a opté pour une équipe de rédacteurs polyvalents, capables d'écrire sur tous les sujets. Seuls les journalistes sportifs sont clairement identifiés et occupent une place à part dans la rédaction. En pratique, chacun des rédacteurs a ses domaines de prédilec-

tion, « ses » sujets qu'il suit régulièrement et ses contacts. En matière environnementale, deux journalistes, un pour les pages régionales, l'autre pour les informations générales, se partagent ce domaine de l'actualité. On ne peut pas dire pour autant qu'ils soient des spécialistes de la matière: ils n'ont pas suivi de formation spécifique et surtout, ils ne se définissent pas eux même comme des spécialistes.

On peut regretter que le traitement des sujets environnementaux soit très factuel. Les journalistes relatent les incidents liés aux conditions météorologiques, ou bien les polémiques autour de l'installation d'un nouvel incinérateur sans replacer ces événements dans une approche globale.

Rares sont les enquêtes soulevant des problèmes de fond. Notons cependant la parution régulière de suppléments sur des thématiques comme les inondations ou la préservation du littoral. Ces dossiers sont des marronniers (terme utilisé dans la profession pour qualifier un sujet traité de manière récurrente par les journalistes) dans la région.

Une particularité : la page hebdomadaire « Nature & Patrimoine »

Midi Libre propose une page hebdomadaire intitulée « Nature & Patrimoine », première du genre, qui mérite d'être étudiée.

L'idée est de traiter de l'environnement au sens premier du terme. « Ensemble des éléments objectifs et subjectifs qui constituent le cadre de vie d'un individu » selon le dictionnaire Larousse. Dans cette page, les articles tournent autour de la nature, des animaux, des fleurs mais aussi des coutumes, des métiers ancestraux et des traditions locales.

Pour bien comprendre l'esprit de la page, mieux vaut se tourner vers le journaliste responsable. Jacques Bruyère est à l'origine de ce rendez-vous hebdomadaire. Voilà comment il raconte les débuts : « La première page est parue le 3 février 1993. A cette époque, j'étais journaliste au desk aux informations régionales. Je voulais depuis longtemps écrire sur la nature. La direction était au courant. Un beau jour, le rédacteur en chef me convoque dans son bureau. Il me montre un article écrit par un pigiste spécialisé en environnement pour me demander mon avis. Furieux, je refuse de me prononcer. Il me lance : si vous avez envie d'être Monsieur Environnement, dites le. Du tac au tac, je réponds : je vous le dis. Et ma page sortait le lendemain ». Elle a commencé à paraître tous les 15 jours, elle est aujourd'hui hebdomadaire et paraît tous les dimanches. Un exploit de longévité. Elle a survécu à toutes les restructurations de maquette. Ce rendez-vous est la garantie de traiter chaque semaine des sujets liés à l'environnement. Filet de sécurité, elle offre la possibilité d'aborder des angles originaux, qui ont tendance à passer à la trappe dans l'édition du quotidien, chassée par l'actualité chaude ou par manque de temps. En effet, cette page obéit à la logique du traitement magazine, plus souple que le quotidien.

Le ton se veut léger et décalé par rapport à l'actualité chaude. « Eveiller la curiosité, tenter d'expliquer, faire évoluer les mentalités, témoigner d'une culture : voilà l'esprit... En prenant, chaque fois que possible, le parti de l'optimisme (pas béat), de la confiance (pas aveugle), voire de la naïveté (pas simplette), le page Nature & Patrimoine veut être une respiration, un bol d'air, une fenêtre ouverte pour des lecteurs, qui sensibilisés à la nécessaire préservation de leur environnement, ont envie de voir aborder les sujets autrement qu'en termes de catastrophe. D'autres pages –

et c'est leur fonction indispensable-accueillent au quotidien ce genre de nouvelles.» Le ton est surtout personnel. Le journaliste se place d'abord en amoureux de la nature et de la région. Libre dans ses choix et dans sa manière de travailler, ses pages lui ressemblent. Journaliste en fin de carrière, Jacques Bruyère est seul responsable de sa page. Il refuse de se définir en spécialiste de l'environnement. « Le journaliste l'oublie trop souvent : son travail consiste à raconter. » Raconter des histoires pour sensibiliser et éduquer, Jacques Bruyère écrit ses articles avec un souci didactique et pédagogique.

Une question se pose à ce niveau de l'analyse : l'intitulé de la rubrique est-il un frein dans le choix des sujets ? A ceux qui mettraient en cause la pertinence du choix des sujets abordés, Jacques Bruyère répond : « si le sujet est dans la page, c'est bien qu'il relève de la nature et/ou du patrimoine ! »

Un exemple détaillé de la médiatisation de pollutions industrielles : Salsigne

Avant d'exposer les ressorts de la médiatisation de Salsigne, il convient de replacer la crise dans son contexte pour en comprendre les enjeux.

A une dizaine de kilomètres au nord de Carcassonne (Aude), entre les vignes et les châteaux cathares, on trouve l'ancienne plus grande mine d'or d'Europe. Pendant plus d'un siècle, l'exploitation de la mine de Salsigne va faire vivre toute une région. Mais elle sera aussi à l'origine de pollutions sans précédent. Le minerai de Salsigne est naturellement riche en arsenic. Dans une tonne de minerai, les industriels récupéraient 6 grammes d'or et 40 kilogrammes d'arsenic. Salsigne fut longtemps le premier producteur mondial d'arsenic.

Au milieu des années 1990, ce site industriel est devenu le symbole d'une catastrophe écologique sans précédent. Disséminé dans la nature, l'arsenic s'est concentré dans les cours d'eau et les terres environnantes. Si l'origine des pollutions remonte aux débuts de l'exploitation de la mine, les malversations financières des industriels ont alourdi le bilan. Les exploitants se sont succédé sur le site avec à chaque fois, le même scénario : liquidation judiciaire, licenciements économiques et des pollutions de plus en plus conséquentes. Bref, la catastrophe fut totale : économique, financière, sociale et écologique.

Dans ce contexte de crise aiguë, il est intéressant de se pencher sur le traitement journalistique des faits. La presse locale a été témoin et acteur de l'évolution de l'affaire. En relatant les événements liés aux pollutions, elle a participé à la mutation d'un problème économique et social en un scandale écologique et de santé publique. Les articles de presse reflètent la complexité de l'affaire avec l'imbrication de problématiques économique, sociale, culturelle, environnementale et sanitaire. Dans le cadre d'un mémoire universitaire, j'ai cherché à savoir quel rôle la presse locale a joué dans la prise de conscience de l'état des pollutions sur le site de Salsigne.

Principales conclusions

En voici les principales conclusions :

L'histoire de la mine de Salsigne est un cas exemplaire pour comprendre le processus de médiatisation des risques industriels et des problèmes de pollutions.

Aujourd'hui, la notion d'environnement est devenue une valeur de référence dans notre société. Mais, l'émergence

d'une opinion publique préoccupée par les questions d'environnement est finalement récente. Avant d'être perçu comme une catastrophe écologique, Salsigne était une entreprise employant près d'un millier de mineurs dans les années 1950. Les plans de licenciements et les grandes grèves de 1992 ont fait la Une des journaux locaux. L'approche des événements sous l'angle écologique n'occupait à cette époque qu'une place subsidiaire dans les articles. La médiatisation des pollutions n'est pourtant pas nouvelle : on trouve des articles relatant la pollution des eaux dans les années 1960. Mais, il faut bien comprendre que pendant longtemps, le traitement journalistique des pollutions était très factuel et ponctuel. L'événement était mis en avant au détriment des réflexions globales sur les dangers de la mine. Patrick Champagne explique que les risques environnementaux ont pour caractéristique de « ne pas être immédiatement et directement perçus comme tels par la plus grande partie de la population. Les pollutions sont souvent invisibles (comme la pollution de l'eau par l'arsenic) ou progressives (comme la pollution de l'air dû aux fumées des cheminées) de sorte qu'elles deviennent banales par accoutumance et finissent par aller de soi et par être acceptées. »¹

Il faudra attendre le milieu des années 1990 pour voir l'angle écologique s'imposer dans les articles de presse. Cette progression dans le traitement journalistique ne doit rien au hasard. Conséquence de l'évolution des mentalités, elle intervient au moment même où la bataille économique pour sauver les emplois est perdue. C'est aussi le résultat du poids des acteurs de la société civile sur les médias. Des groupes d'individus ayant un intérêt à

¹ Patrick CHAMPAGNE, *Regards sociologiques, « environnement, risque et champ journalistique »*, n°14, 1997 pages 73-90.

agir se sont mobilisés pour faire éclater les problèmes de pollution.

La médiatisation des pollutions de Salsigne tient à la mobilisation collective de la société civile.

Autour des journalistes gravitent des groupes de personnes ayant un intérêt à publiciser les événements liés à l'exploitation de la mine et des pollutions. Cette multiplicité des acteurs tend à prouver que l'information environnementale est à l'intersection de divers univers sociaux notamment scientifique, économique et politique. Tous livrent des informations aux journalistes locaux en espérant un écho dans les colonnes du journal. Chacun des groupes s'organisent, avec plus ou moins de succès, pour influencer en sa faveur les articles parus dans la presse. Les stratégies déployées pour peser sur l'agenda médiatique tendent à révéler l'importance accordée aux médias. Tous les acteurs interrogés considèrent que la presse façonne l'opinion publique et impulse l'action de l'État. Les journaux se voient attribuer un rôle de contre-pouvoir et de gardiens de la démocratie.

Les journalistes locaux, tour à tour témoins et acteurs des événements

La presse est au cœur de cette bataille d'influence. Son rôle est déterminant. En relayant la parole des citoyens, elle assure une fonction de haut parleur des revendications et permet la mobilisation collective. Par là même, elle intervient sur le cours des événements. Pourtant, son rôle ne se réduit pas à jouer la courroie de transmission entre les acteurs. Pour une raison simple. Dans leur rôle de haut-parleur, les titres de presse ne se démarquent pas les uns des autres. Or, les journaux sont aussi des entreprises qui, dans un système concurrentiel, cherchent à gagner des parts de marché. Pour séduire les lecteurs, il faut des titres accrocheurs vantant scoops et

exclusivités. Cet impératif économique oblige les journaux à dépasser leur simple fonction de courroie de transmission. Le sociologue Patrick Champagne met en avant une autre explication tenant à la spécificité de l'information environnementale. « La production de l'information en ce domaine tend à être l'enjeu médiatique de stratégies multiples qui sont à la fois scientifique, économiques et politiques. Quatre catégories d'agents cherchent à travers les médias à peser sur l'opinion : les scientifiques, les responsables économiques, les hommes politiques et les journalistes qui se sentent en ce domaine investis d'une fonction de diffusion de l'information et d'alerte auprès du grand public. »

Par leurs enquêtes et leurs révélations, les journalistes deviennent aussi des acteurs à part entière de l'affaire en précipitant le cours des événements. Les journalistes ont encouragé voire provoqué les témoignages pour faire éclater le scandale écologique. Les pollutions environnementales se sont imposées sur le devant de la scène publique par l'action conjointe de la société civile et des médias. Les enquêtes publiées dans la presse ont précipité les événements en faisant émerger une prise de conscience collective. Des journalistes arbitres oui, mais aussi acteurs à part entière

La presse locale joue un rôle social en situation de crise.

Salsigne est un exemple de crise latente et durable. Il est intéressant de constater que de nombreuses personnes, concernées de près ou de loin par les pollutions du site de Salsigne, gardent précieusement des coupures de presse. Dans l'inconscient collectif, les révélations parues dans les journaux locaux seraient des preuves irréfutables des pollutions. Tout se passe comme si la presse exorcisait les craintes

collectives en publiant des états des lieux, souvent alarmants, sur la situation environnementale.

Ces recueils d'articles jouent le rôle de mémoires collective et individuelle. Chacun a le sentiment qu'une partie de son histoire est écrite dans ces articles de presse. Cet attachement aux journaux locaux peut être perçu comme anecdotique et sans intérêt. Au contraire, il faut y voir la conception du travail de journaliste par l'opinion publique. Les citoyens attribuent à la presse locale un rôle d'acteur et de défenseur de leurs intérêts contre des autorités souvent opaques. En faisant éclater la vérité, les journalistes sont au service de la démocratie. Dans les situations de crise, la presse joue un rôle social. En apportant des éléments de réponses aux incertitudes, elle apaise les angoisses.

L'exploitation de la mine a cessé en 2004. Depuis 1999, l'organisme public l'Ademe (agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) est chargé de réhabiliter le site. Aujourd'hui, tout n'est pas réglé.

L'association de défense des riverains de Salsigne a porté plainte contre X pour administration de substances toxiques. Le combat s'est déplacé sur le front judiciaire. La question de la reconversion du site fait débat aujourd'hui. Le projet d'installer un incinérateur de déchets ménagers soulève l'indignation des riverains.

Conclusion :

A travers les exemples développés dans cet exposé, il ressort que l'environnement a sa place dans la presse locale.

La population locale attribue au journaliste un rôle de contre-pouvoir. Les sujets environnementaux, caractérisés par l'incertitude, obligent le journaliste à apporter des éléments de réponse à son lecteur inquiet. Dans ce domaine, encore plus qu'un autre, la presse doit répondre au besoin d'information. C'est en ce sens que la presse locale a un rôle à jouer dans la défense de l'environnement.

Il ne faut pas confondre information et communication

par Claude-Marie VADROT

Grand reporter, Journaliste à Politis,
Délégué général de l'association des Journalistes pour la nature et l'écologie,
Chargé de cours (Département de géographie écologie, Master environnement et communication, à l'université de Paris 8)

Le journaliste que je suis, qu'il évoque des problèmes politiques, des conflits armés ou des questions de protection de la nature et d'environnement, ne fait pas de communication. Il informe, il essaie d'informer, éventuellement de donner, de proposer son point de vue. C'est tout et ce n'est déjà pas mal...

Je ne voudrais pas, surtout ici, que l'on confonde l'information et la communication. Ces deux fonctions ont peut-être chacune leur qualité, voire leur noblesse si elles respectent une certaine déontologie, mais elles ne doivent en aucun cas se mélanger, s'hybrider. Sous peine que l'information devienne le bras non pas armé mais désarmé de la communication.

Car dans le monde médiatique de plus en plus trouble au sein duquel nous évoluons, ces deux notions sont trop allègrement, je peux même dire intelligemment mêlées. Toujours au détriment de l'information, de la qualité de l'information. Je n'ai pas de clients, je n'ai que des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs.

Tous les matins, le journaliste que je suis lit plusieurs journaux, attentivement, de la première à la dernière ligne. L'un de mes passe-temps favoris est de repérer, de déceler les dossiers de presse ou de communication derrière des articles. Chaque année,

je m'efforce d'apprendre à des étudiants de Paris 8 à les reconnaître, à les flairer.

Quand je lis, comme il y a quelque semaines, que « le tricot revient à la mode » dans plus de deux journaux, quand j'aperçois une séquence télévisée sur ce thème au cours de la même période, je commence à me méfier. Et, évidemment, que cela soit explicitement dit ou non dans l'article ou le reportage, je finis par tomber sur le *salon du tricot* ; et sur son dossier de communication avec enquêtes, chiffres, reportages plus ou moins honnêtes et orientés.

Vous me direz, « le tricot, la belle affaire, pas quoi de changer le monde ». Certes, mais mon regret n'est pas que le salon du tricot ait cherché à faire sa promotion par le biais de la communication. Ce qui m'inquiète, c'est que plusieurs journalistes soient tombés dans le panneau, qu'ils aient écrit leurs articles ou fait leur reportage sur les « hommes qui se mettent au tricot » ou le « retour de la mode du tricot, sans vérifier s'il s'agit d'une réalité, sans contre-enquête ; en recopiant plus ou moins servilement la nourriture pré-mâchée et luxueusement présentée qui leur a été servie. Je ne suis alors pas plus fier des confrères que des communicants qui ont joué, spéculé –efficacement– sur cette réaction, sur cette passivité.

Car si, souvent, nous sommes coupables, les spécialistes de la communication le sont au moins autant ; et, en plus, ils sont coupables, dans les temps difficiles que traverse la presse, d'avoir beaucoup plus de moyens financiers que les journalistes.

Alors, extrapolons : quand je lis dans une dépêche de l'Agence France Presse que le récent meeting de Nicolas Sarkozy a réuni plus de 10 000 personnes au Zénith de Paris, je reconnais la marque des services de communication de l'UMP. Je regrette que plusieurs journalistes car je retrouve ce chiffre le lendemain dans plusieurs organes de presse, n'aient pas pris la plus élémentaires des précautions : vérifier. C'était facile puisqu'il suffit d'aller sur le site internet du Zénith pour y lire que la salle en question, places debout et places assises, ne peut accueillir que 6 430 personnes. L'art des communicants consiste à désarmer l'arme la plus efficace du journaliste : la vérification. La culpabilité du communicant, c'est de céder trop souvent à la tentation de raconter un peu n'importe quoi, qu'il s'agisse de tricot ou de Nicolas Sarkozy.

Mais évidemment, la culpabilité au moins aussi grande du journalistes, c'est de prendre ce que lui racontent les communicants pour argent comptant, d'accepter sans discuter, voire sans réfléchir, les informations biaisées ou orientées. C'est de cette façon qu'une partie de la presse se décrédibilise, que les journaux perdent des lecteurs. Parce que la communication prétend, et souvent réussit, remplacer l'information, en se donnant l'air et la couleur de l'information. Peu à peu, la communication d'entreprise déteint, avec les mêmes moyens, les mêmes objectifs, sur la communication politique et environnementale.

Plus le temps passe, depuis quelques années, plus les notions se mélangent ; dans les têtes et dans la vie quotidienne. Donc, plus le temps passe, plus le journaliste doit se méfier et redouter les confusions de genre, exercer son esprit critique.

Quand une organisation rebelle du Darfour organise mon passage clandestin depuis le Tchad pour me faire rencontrer ses responsables, au milieu d'un déploiement d'hommes en armes, dans un camp retranché où l'ennemi est sans cesse annoncé, tout comme le prochain bombardement, je me trouve également au cœur d'une opération de communication. Que la situation ait réellement un caractère dramatique n'empêche pas que je doive prendre garde à ne pas succomber à cette communication à caractère tragique. Ce n'est pas simple, mais il faut garder du recul.

Quand je suis dans un voyage de presse, qu'il soit politique, industriel, économique ou environnemental, que reste-t-il de ma liberté : pas facile de prendre du recul, surtout si le communicant consacre plus de moyens et de temps à me faire dîner ou déjeuner qu'à me montrer ou me donner des informations. Les services de communications devraient comprendre que plus on me cajole, moi ou d'autres, plus je me méfie...

Encore un exemple, superbe, époustouflant même. Certains d'entre vous se sont peut-être rendus au Salon de l'agriculture. Vous y avez vu, nous les avons contemplé à la télévision et rencontré dans les journaux, des vaches mangeant du bon foin, des poules picorant du bon grain, des canards se gavant sans effort de maïs, des cochons se bafant de bonnes pâtées appétissantes. Bref, une belle image rassurante de l'agriculture et de l'élevage. Pas question de montrer des poulets de batterie, des pondeuses déplumées, des porcs entassés sur des sols de ciment ou des bovins ne quittant pas leurs étables étroites. Pas question de montrer non plus tous ces animaux nourris à la farine, aux granulés et aux tourteaux de soja.

Autrement dit, ce salon de l'agriculture nous a montré une agriculture et un élevage qui n'existent pas ou n'existent pratiquement plus.

Autrement dit, avec toutes ses vedettes animales, avec ses vaches bien peignées, ses cochons très propres sur eux offerts en pâture aux journalistes et aux caméras, le salon de l'agriculture n'a été qu'une fabuleuse opération de communication pour l'agriculture intensive et surtout pour la FNSEA qui la défend. Opération de com' pour faire oublier aux consommateurs, destinataires ultimes de « l'image », la réalité d'une agriculture productiviste dont il commence à se méfier mais qu'il n'a pas toujours les moyens d'éviter.

Superbe opération, chapeau, mais il appartient aux journalistes de ne pas se laisser leurrer par ce genre de show organisé et présenté dans des dossiers dotés de moyens considérables. Une opération de com' qui annonce à son début que le salon accueillera 600 000 visiteurs. Chiffre évidemment confirmé à la fin mais que personne ne peut vérifier.

Même procédé pour les organisateurs de manifestations qui annoncent désormais à l'avance combien ils auront de participants. On nous a encore fait le coup dimanche dernier pour deux manifestations organisées par Nicolas Hulot...

De plus en plus, tous les acteurs de la société civile, de la sphère politique et économique se réfugient dans la communication. Ils ne nous fournissent plus des informations mais des images, du prêt à penser ou à savoir, des idées trop simples. Ce qui altère rapidement le colloque singulier qui peut se nouer entre communication et information si chacun reste à sa place, dans son rôle. Ce qui risque de tuer plus rapidement la fonction de communicants que celle de journaliste. Il est plus que jamais nécessaire que les communicants reviennent à plus de déontologie, à plus d'informations et à moins d'esbroufe et de paillettes : à terme ils y gagneront de l'efficacité, atténueront le phénomène de rejet qui est désormais enclenché.

Je peux multiplier les exemples, y compris en dehors de la sphère économique et politique : quand les militants de Greenpeace, ce qui est dans leur tradition, grimpent en haut des tours de refroidissement de la centrale nucléaire de Belleville pour y accrocher une banderole protestant contre le réacteur EPR, ils ne font pas de l'information mais de la communication. Au bout du compte, les articles, les reportages, évoqueront plus leur « exploit » que la question de la construction à venir de l'EPR.

Les communicants de plus en plus souvent, prennent la presse, l'information et les journalistes par la main. Qu'ils ne s'étonnent pas si nous la mordons de plus en plus souvent. Le communicant doit admettre, intégrer que lorsqu'il donne ou met en scène une information, l'article ne lui est pas **dû** ! Que les communicants aient de plus en plus de moyens face à des médias « en souffrance économique » évidente ne justifie rien. Mais attention au retour de bâton... Même s'il est évident, y compris dans les domaines de l'environnement qui sont de plus en plus « sensibles » qu'il revient bien moins cher de recopier un dossier en donnant quelques vagues coups de téléphone de vérification que d'envoyer un journaliste enquêter ou faire un reportage.

Nous nous acheminons, je le répète, vers le mélange des genres alors que, même pour une efficacité à terme, il faudrait de plus en plus les séparer. La systématisation de la communication uniforme et univoque amène souvent les médias, et pas seulement pour le salon du tricot et l'escalade de la centrale de Belleville, à évoquer les mêmes choses en même temps. Cela peut lasser le journaliste mais surtout le lecteur-téléspectateur qui manifestera un phénomène de rejet après voir lu ou regardé trois ou quatre fois la même histoire. Les communicants devraient réfléchir à cet aspect des choses. Y compris lorsqu'ils conseillent des associations de protection de la nature et de l'environnement.

Je me demande quelle est en fin de compte l'efficacité de l'opération « peuples des dunes » qui en dessinant une protestation humaine sur une plage voulait dénoncer un projet de prélèvement de sable en mer par la société Lafarge du littoral breton de la Bretagne. Superbe opération bien préparée par un spécialiste, superbes images qui ont amusé tout le monde, mais après les avoir regardés, après avoir lu les journaux je ne savais toujours rien sur le projet dénoncé, s'il avait commencé, s'il y avait eu une enquête publique, etc.

La communication finit trop souvent, y compris dans le secteur de l'environnement, à confondre la mise en scène, l'événementiel –comme on dit– avec une information. Or, dans mon courrier de journaliste spécialisé en partie dans le domaine environnemental, je trouve de progressivement plus de messages de « communication » que d'informations, la plupart émanant d'agences ou de cabinets spécialisés qui croient que « faire des coups » peut remplacer indéfiniment l'information. Evidemment, il est plus facile, plus rentable, plus payant par rapport au donneur d'ordre, de faire ce type d'opérations « qui font causer » que d'organiser une communication de fond, personnalisée et basée sur de l'information expliquée. Il faut sans doute revenir, je reprends cette expression au colloque singulier entre le communicant et le journaliste. Ce qui est certainement plus difficile...

La globalisation de la com', entraîne une prédominance de la forme sur le fond. Ce qui revient à constater que lorsqu'ils ne font que de la communication spectacle, les communicants érigent finalement un écran entre le journaliste et le public qu'il doit informer. Comme s'ils construisaient finalement un mur entre les informations et ce public. Donc, beaucoup d'argent dépensé alors que le message essentiel se perd dans un bruit de fond.

Cette méthode est particulièrement dommageable (pour l'information, pour le

public) quand les questions environnementales se transforment en un insupportable marketing du développement durable mitonné à toutes les sauces. Or, comme en cuisine, la « sauce » ne doit pas masquer le principal, c'est-à-dire le plat servi...

Pollution, énergie, perte de la biodiversité, réchauffement climatique, agriculture polluante, cours d'eau en mauvais état, abus d'autoroutes, etc...la com' « développement durable » enveloppe tout cela dans son manteau de chevalier blanc...

Par magie, l'information est escamotée.

Le développement durable devient un formidable outil de communication qui transforme la problématique écologique et gomme tous les problèmes. Ce mot provoque en moi un phénomène de rejet qui devient irréprouvable...

Evidemment, et j'en resterais là pour l'instant, la communication ne se substitue pas insidieusement à l'information dans les seuls domaines de l'environnement, de l'écologie et de l'aménagement du territoire j'y ait fait largement allusion ; mais dans ces secteurs elle constitue une déviance, de mon point de vue, encore plus perverse, plus nocive que dans d'autres secteurs. Peut-être parce que les problèmes sont plus difficilement décriptables.

Il y a longtemps, dans un autre siècle, les journalistes éprouvaient des difficultés pour aborder les questions environnementales qui n'intéressaient personne, à commencer par les rédacteurs en chef. Ils ont réussi à franchir la plupart des obstacles et leur victoire un peu amère c'est que la communication et la publicité se sont emparées de leur thématique. Au risque de la déformer définitivement si un équilibre n'est pas retrouvé.

D'ailleurs, réfléchissons à ce qui s'est passé au début de la campagne électorale : Nicolas Hulot a pensé qu'il devait faire de la com' et, résultat, la question de l'environ-

nement n'a pas été traitée à fond. Trop de politiques ayant considéré, sur le modèle qui leur était proposé par l'animateur de TF1, que l'environnement n'était en fin de compte qu'un accessoire de communication (politique) de plus.

Ce qui ne facilité pas le travail des journalistes car notre rôle ne consiste pas plus à faire la communication des politiques et des associations que des ministres et des entreprises.

