

## LA RESPONSABILITÉ DES MÉDIAS

---

Le " Développement durable "nécessite de mobiliser non seulement les élus et les acteurs économiques mais l'ensemble des citoyens. Dès lors les médias sont inévitablement en position d'accusés : ils véhiculent un modèle de consommation contraire au développement durable. Ils n'agissent pas suffisamment pour informer, faire prendre conscience, montrer les conséquences de décisions qui ne respectent pas le développement durable. Ce à quoi les journalistes, en particulier, rétorquent que l'influence supposée des médias est bien moindre qu'on ne l'imagine, que les médias ne font pas l'opinion mais en sont le reflet, que les non-professionnels ignorent les contraintes de la communication, que les décideurs ne sont pas les médias mais les politiques et...les consommateurs, etc.

Même si la rencontre entre les représentants de la société civile et les journalistes est souvent irritante pour ces derniers, elle est particulièrement opportune pour que les uns comprennent les contraintes de la communication et que les autres puissent exercer une activité critique indispensable.

### Développement durable et publicité

Les soupçons qui pèsent sur la liberté des médias du fait qu'ils sont le plus souvent économiquement dépendants des annonceurs, et de plus en plus intégrés dans des entités économiques multi-sectorielles, ne tiennent pas devant les nombreux témoignages de liberté dont font état les journalistes. Il resterait toutefois à s'interroger sur leurs éventuelles auto-censures, pas nécessairement conscientes, qui ne seraient pas surprenantes comme dans toute institution où des "lignes rouges", réelles ou imaginées, ne doivent pas être dépassées.

Plus directement, la publicité mérite un examen critique quant à son rôle à moyen terme et quant à ses conséquences sur les esprits. Certes beaucoup d'annonceurs peuvent faire état de produits plus respectueux de l'environnement, voire de respect de critères éthiques. On n'en est plus à l'époque du "Mettez un tigre dans votre moteur !", mais les publicités pour une consommation plus écologique "Je ne pollue pas ! On ne m'entend pas !" continuent à renforcer un mode de consommation, le tout automobile notamment, en contradiction avec les caractéristiques du développement durable. La publicité répète inlassablement que la seule raison d'être et la seule façon d'exister est de consommer sans cesse plus, frénétiquement. Si la réclame vantait autrefois les mérites d'un produit - "Les vêtements X sont solides et pas chers" - la publicité, elle, délivre un message idéologique : "Pour être une personne moderne, bien dans sa peau et dans la société, vous devez porter un

vêtement Y. " La publicité est ainsi progressivement passée du rang d'information commerciale au statut de système de propagande, véhiculant l'idéologie de la croissance, du progrès, de la technoscience, du nouveau.

Les publicitaires répondent que les messages sont déterminés par le comportement des consommateurs. Mais il est indéniable que le message est idéologique et a des conséquences culturelles qui appellent une réflexion éthique. Ici ce maillon éthique est manquant "car la publicité véhicule un message qui réduit incessamment l'existence à la consommation et à l'argent. Elle n'a de cesse de marchandiser le consommateur et donc finalement de le déshumaniser. Elle exacerbe les pulsions de possession, de domination, de jouissance immédiate". Un sursaut éthique est requis.

### Contraintes économiques et responsabilité

Les médias sont des entreprises soumises aux exigences de rentabilité. Elles doivent pouvoir continuer d'exister dans une situation de concurrence qui impose ses contraintes. Dès lors les médias risquent de déterminer leurs propositions en fonction du seul marché. Beaucoup accusent les médias de contribuer à la passivité des citoyens, au "divertissement" non seulement au sens ludique, mais au sens que lui donnait le philosophe Pascal : ils tendent à détourner les citoyens de la conscience des enjeux décisifs. Ils semblent s'accommoder des situations d'injustice et de pauvreté, des risques écologiques, de la passivité des citoyens.

Les militants du développement durable, jeunes notamment, militants d'ONG, habitants du Sud, exigent bien davantage des médias. Notamment ils leur demandent d'éclairer les processus décisionnels, de mettre en évidence les défis d'avenir, de faire connaître les risques que comportent les formes de développement aujourd'hui choisies. Les journalistes rétorquent que

leur mission n'est pas d'abord de former le choix des consommateurs ou des citoyens. Ils ne sont pas chargés de tous les rôles. Il ne faudrait d'ailleurs pas confondre, soulignent-ils, responsabilité des médias et responsabilité des journalistes. Ceux-ci rappellent que la liberté de la presse exige quatre conditions : "la liberté d'accès à l'information, la liberté d'expression du journaliste, sa déontologie personnelle, l'indépendance de l'organe d'information ". Si les journalistes ont une influence, celle-ci " reste pelliculaire, car c'est le public qui demeure le maître ". Les journalistes n'ont pas à se substituer au rôle que doivent tenir les intellectuels et les élus. "Le journaliste ne peut pas dire ce qu'il faut faire ; il ne peut que témoigner".

Il reste que les équipes de rédaction font des choix. Les attentes du public, notamment sa sensibilité aux informations chargées en émotion, aux mauvaises nouvelles, laissent une forte marge de liberté dans le traitement de l'information. De ce point de vue, les défenseurs de l'environnement et les promoteurs du développement durable demandent aux médias de contribuer à responsabiliser chacun, notamment en montrant une hiérarchie des problèmes : " Il faut mettre chacun devant ses responsabilités. Nombre des atteintes portées à l'environnement sont désormais irréversibles. La presse doit apprendre à être plus scientifique, plus apte à juger de la hiérarchie des périls. "

## Messages et réceptivité

Qu'elle soit minorée par les journalistes, ou sollicitée au nom de l'éthique et de l'urgence des problèmes, la responsabilité des médias s'exerce dans le cadre des logiques propres à la communication. Les professionnels des médias font remarquer la place centrale du public récepteur de leurs messages. Celui-ci demande du nouveau, du brillant, de l'agréable : "Le public s'ennuie lorsqu'on lui présente une série de reportages sur la destruction de la forêt au Brésil".

La promotion du développement durable demande donc d'user des diverses manières de communiquer : "l'émotion à la télévision ; la raison et l'argumentation dans la presse écrite ; le débat et l'interactivité grâce aux nouvelles technologies ". La question reste ouverte de savoir si les médias doivent d'intéresser davantage aux problèmes considérés dans leur ensemble ou aux changements de comportements, tels que le tri sélectif ou l'achat de produits du commerce équitable.

La recherche d'efficacité dans la sensibilisation au développement durable risque d'oublier à qui elle s'adresse et de demeurer dans l'optique " du proluxe

parlant à des muets " (E. Morin). Il est indispensable de s'interroger sur la manière dont ceux qui reçoivent les messages se les réapproprient. Aux yeux de beaucoup de " pauvres " du Sud, le développement durable est-il dans l'esprit des téléspectateurs, auditeurs, lecteurs du Nord autre chose qu'une manière pour les pays industrialisés de continuer le développement des riches, dans l'oubli des pauvres ? Pour les salariés menacés dans leur emploi, les risques industriels ne revêtent pas la même importance que pour les experts ou les riverains. Comment des hommes et des femmes du Sud et d'ailleurs peuvent-ils s'emparer des moyens de communication dans leur diversité culturelle. Le développement durable passe aussi par le développement de la multiculturalité. Comment favoriser une communication alternative ?

## RESPONSABILITÉS ET ... IRRESPONSABILITÉS

Quels outils peut-on imaginer pour améliorer la couverture médiatique du développement durable ?

Ma première suggestion sera de proposer à la conférence de Jo'burg d'étudier la possibilité pour chaque gouvernement de dégager un budget pour la mise en place d'un plan décennal de communication sur le développement durable, avec le double objectif d'une communication à visée mondiale, mais également nationale.

Comment vendre un sujet tel que le développement durable ? Il doit être vendu, et je ne pense pas la tâche impossible. Tout journaliste est également citoyen, père de famille, consommateur. Cherchons le derrière son emploi réducteur !

Ma deuxième proposition sera de demander aux participants de Jo'burg de se pencher tout spécialement sur les médias qui s'adressent aux enfants. Nous ne pouvons que donner la priorité à un travail sur l'information et l'éducation des enfants qui, ayant dix ans aujourd'hui, en auront vingt dans dix ans.

Peut-on encourager les organisations médiatiques qui adoptent activement une approche non durable à repenser les valeurs qu'elles véhiculent ? Je crois que les gens qui les animent sont peu capables de s'amender. Pourquoi sont-ils opposés au développement durable ? Ce n'est pas qu'ils n'en aient pas saisi l'intérêt, c'est tout simplement que ce n'est pas leur intérêt. Ils sont au nombre des irresponsables pour qui le bien universel ne compte pas. Ils font partie de ceux qui se prosternent devant le veau d'or. Ceux-là, qu'il faut chasser, n'ont pas d'éthique, ils n'en auront jamais.

*Bernard Léon, Directeur de la Branche Environnement de Reed Expositions (France)*