

Le journalisme au cœur des catastrophes et du changement climatique

Anne-Sophie NOVEL - 15 février 2024



- Journaliste spécialisée dans les alternatives écologiques (*Le Monde, Le 1, RFI, Public Sénat, France TV, We Demain, Zadig, So Good, Vert, Dard Dard, La Salamandre, Grain, etc.*)
- Autrice et réalisatrice - [De Moins en mieux](#)
- Enseigne le journalisme environnemental à l'ESJ, l'IJBA et W/CFPJ
- Formatrice SAMSA - France TV, Nouvelle République du Centre Ouest, Lagardère, Milan
- Vice-présidente des journalistes pour la nature et l'écologie

Email : asnovel@gmail.com

SMS : 06 60 26 16 77

Social Media

 @SoAnn

 [annesophienovel](#)

 [AnneSophie.novel](#)

Dans les médias... l'effet Don't look up...



Si vous ne l'avez pas vu, voici la bande-annonce. Vous allez tout comprendre



L'effet Don't look up...

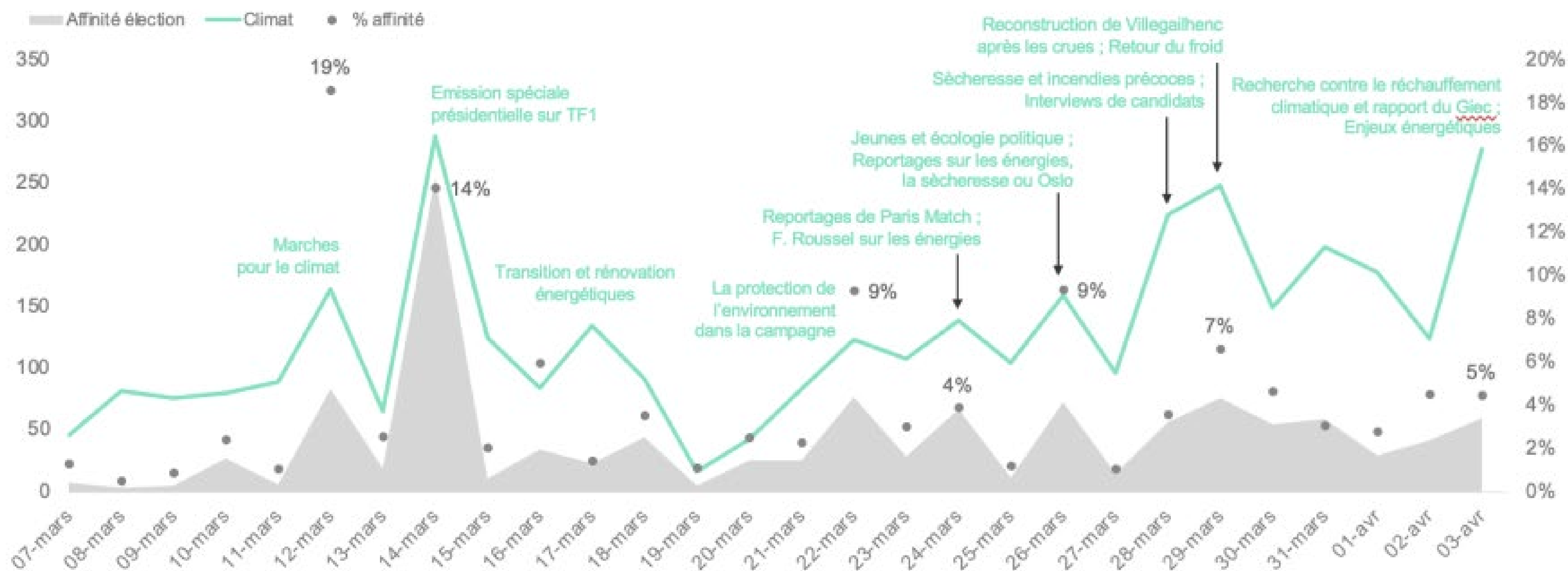


À votre avis, pendant la dernière présidentielle (2022), quel pourcentage de débats la question écologique a-t-elle occupé ?



Présidentielle 2022 : un rendez-vous manqué pour les émissions politiques ?

L'évolution du poids du climat dans la campagne présidentielle





Qu'est-ce qui est venu occulter la sortie du premier résumé du 6e rapport du Giec en août 2021 ?

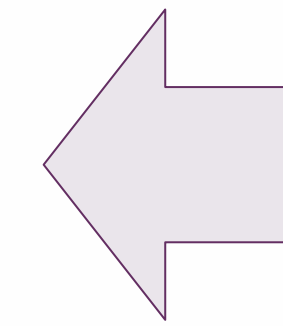




Qu'est-ce qui est venu occulter la COP15 sur la biodiversité en décembre 2022 ?



Les raisons d'une apathie



Journaliste “bisounours”
et/ou “militant” (au choix)

Crédit : Oxana Lyashenko -
Unsplash



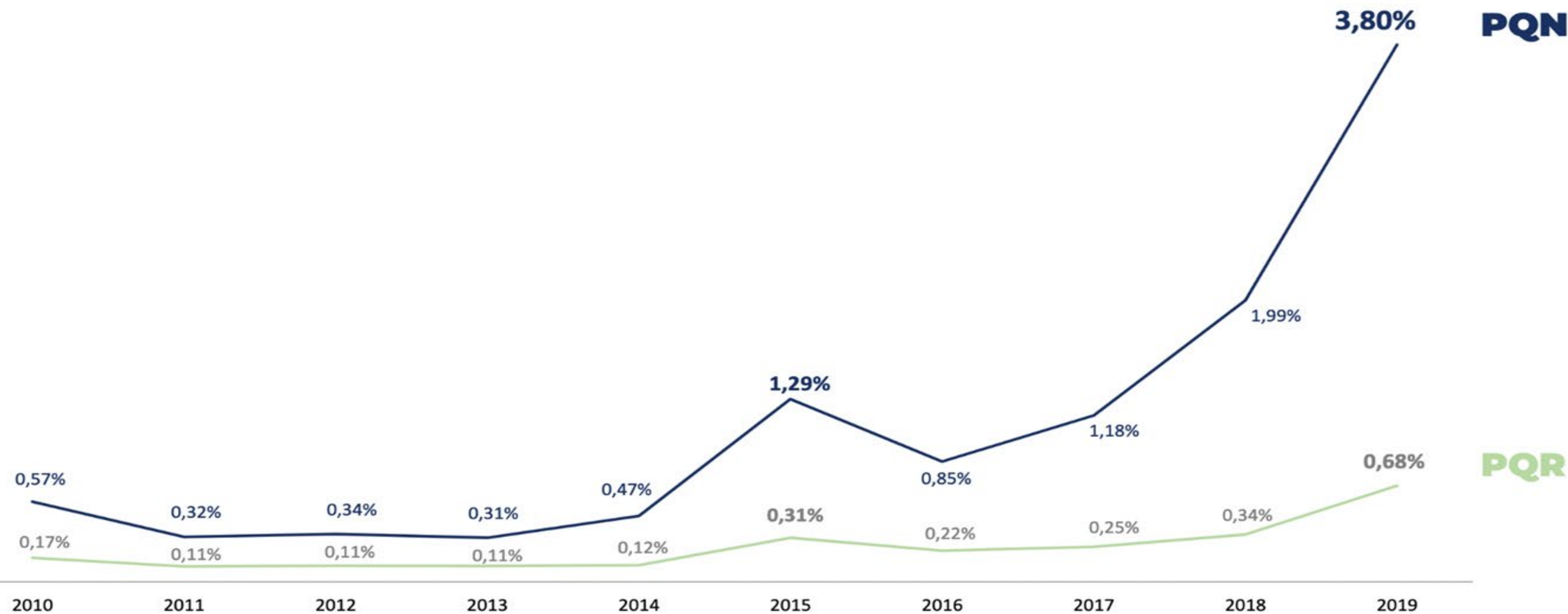
Le climat dans la presse écrite

Le climat dans la presse écrite : poids et évolution sur 10 ans

Part des articles évoquant le terme « climatique » (changement, réchauffement) dans le total des articles publiés, par année, de 2010 à 2019.

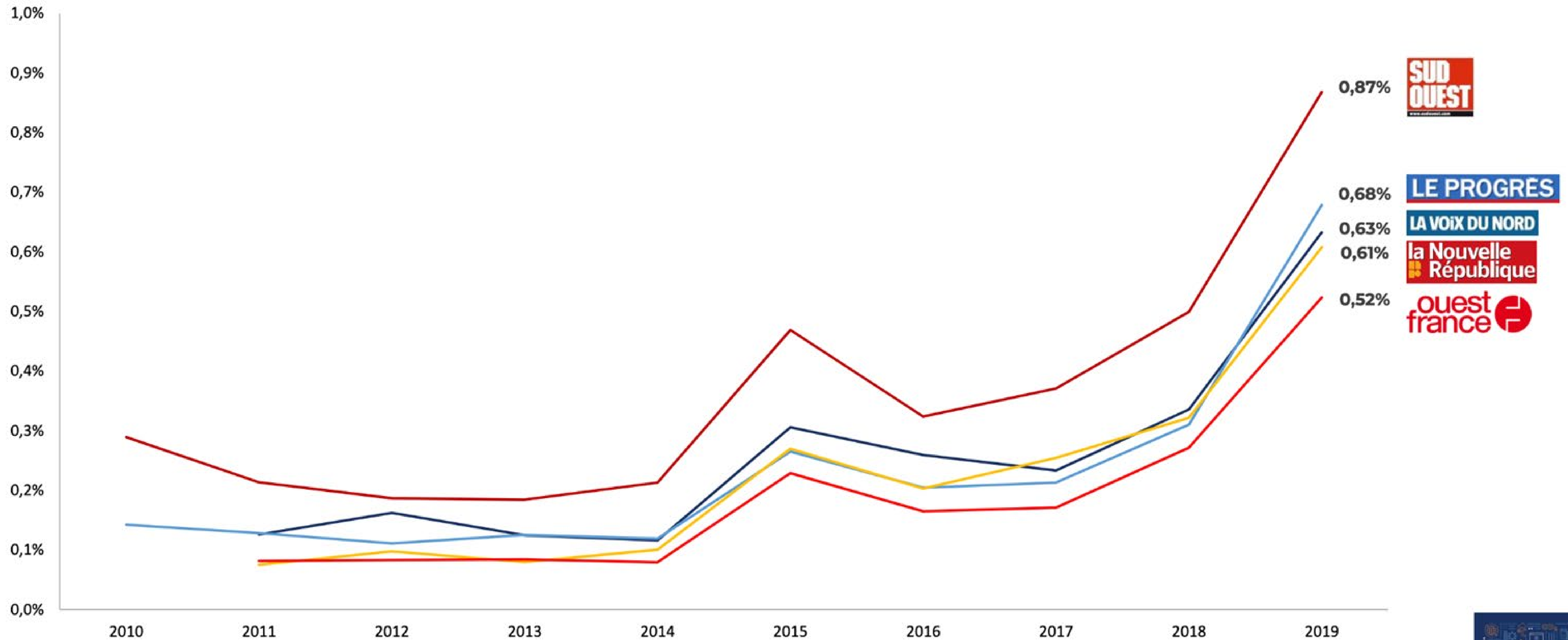
Sur les 10 titres de PQN et les 50 titres de PQR les plus diffusés en France.

Source : corpus Factiva



Evolution du traitement du climat dans la PQR sur 10 ans

Part d'articles comprenant le terme « climatique », année par année, de 2010 à 2019



Le climat à la radio

ENTRE 2010 ET 2019 LA PLACE DU CLIMAT DANS LES JOURNAUX DE 8H



Le Journal de 8h
8h-8h15
1,3%



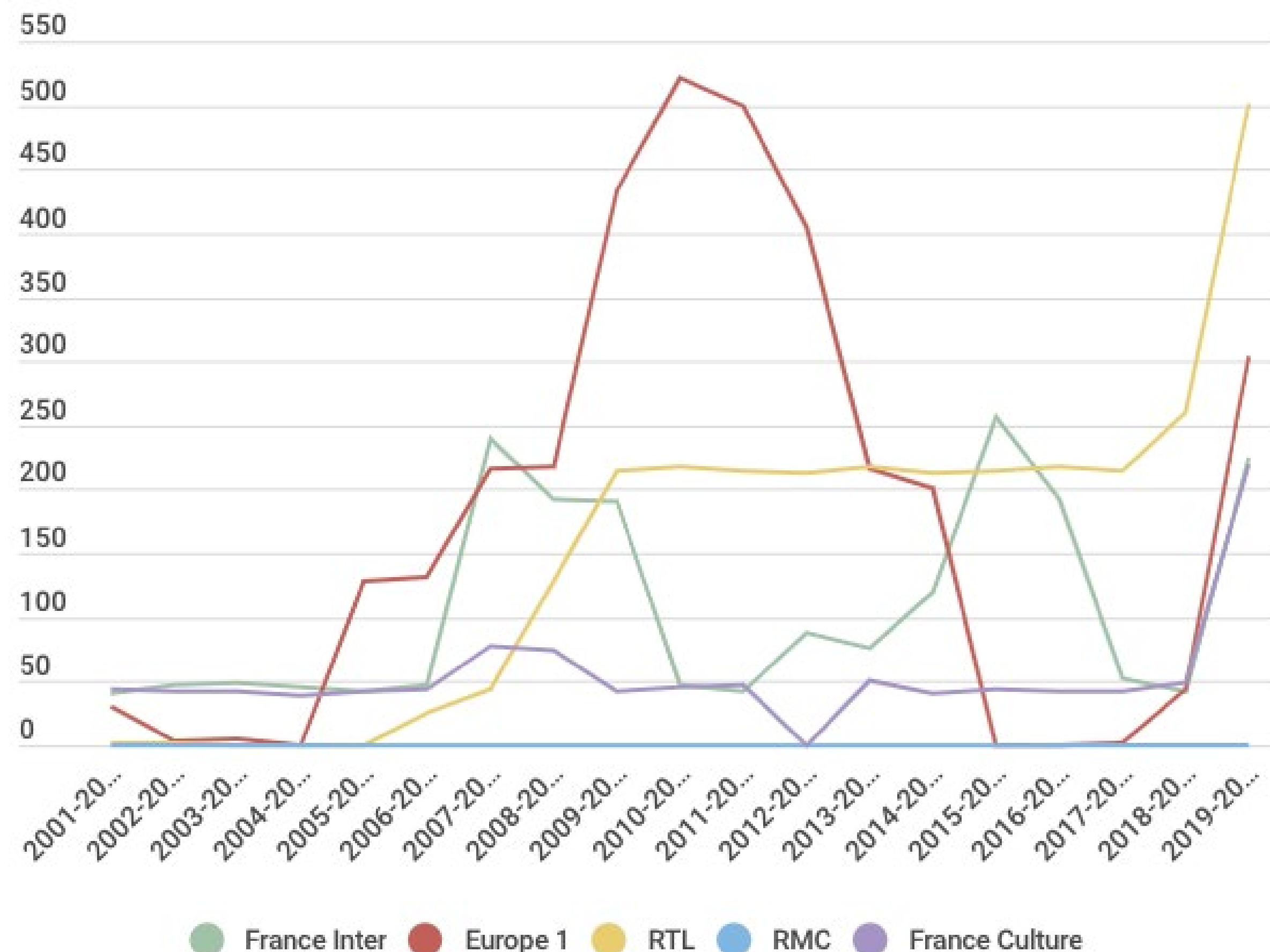
Le Journal de 8h
8h-8h10
0,9%



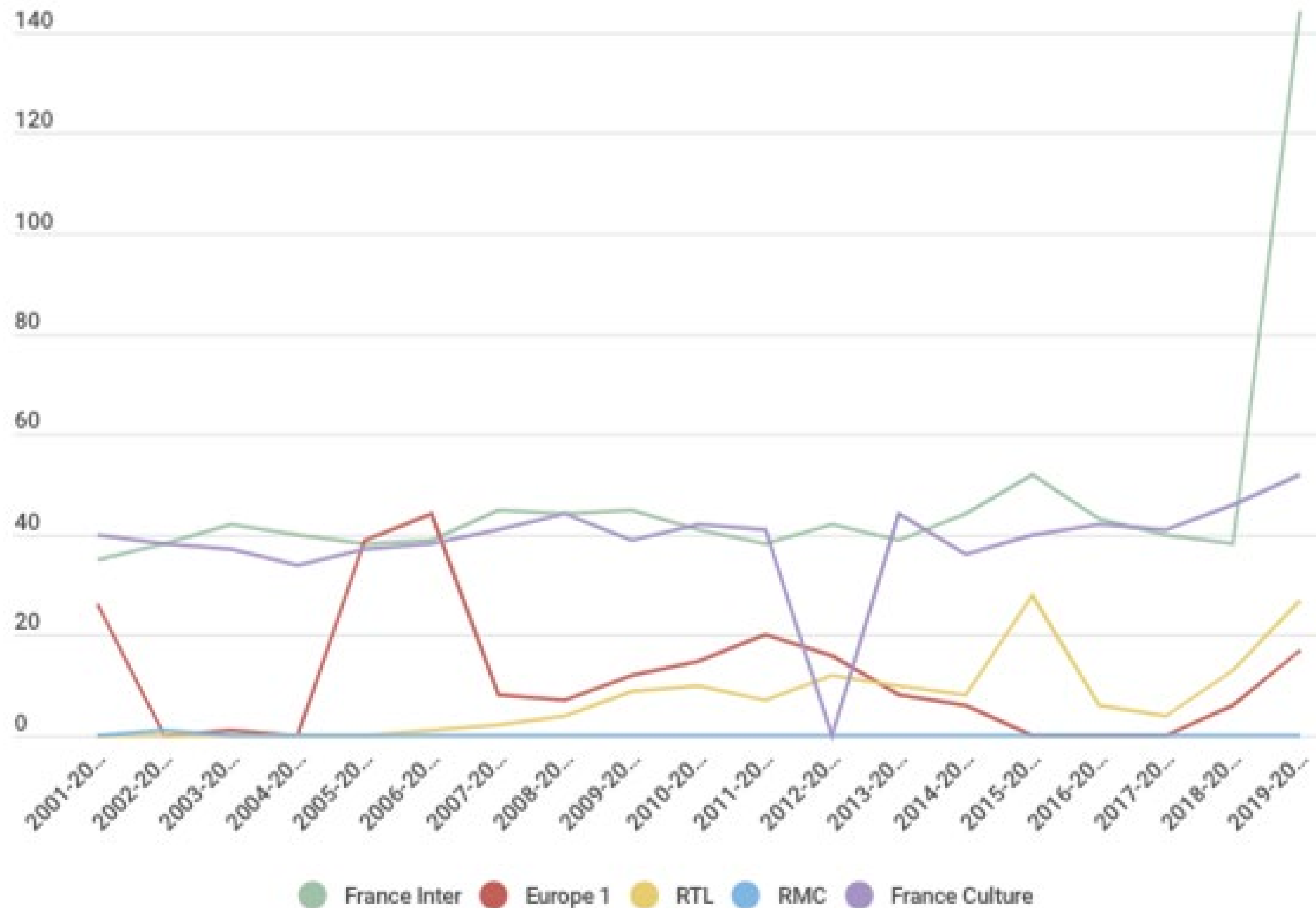
Le Journal
8h-8h10
0%

Source : Reporters d'Espoirs

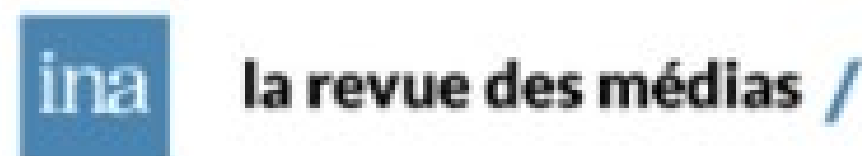
Nombre de programmes « environnement » sur les radios généralistes (Europe 1, France Culture, France Inter, RMC, RTL) →



« 2019-2020 : la saison du « boom » des programmes environnement à la radio » – larevuedesmedias.ina.fr, novembre 2020



« 2019-2020 : la saison du « boom » des programmes environnement à la radio » — larevuedesmedias.ina.fr, novembre 2020



Durée totale (en heures) des programmes « environnement » sur les radios généralistes (Europe 1, France Culture, France Inter, RMC, RTL).

Le climat à la TV...



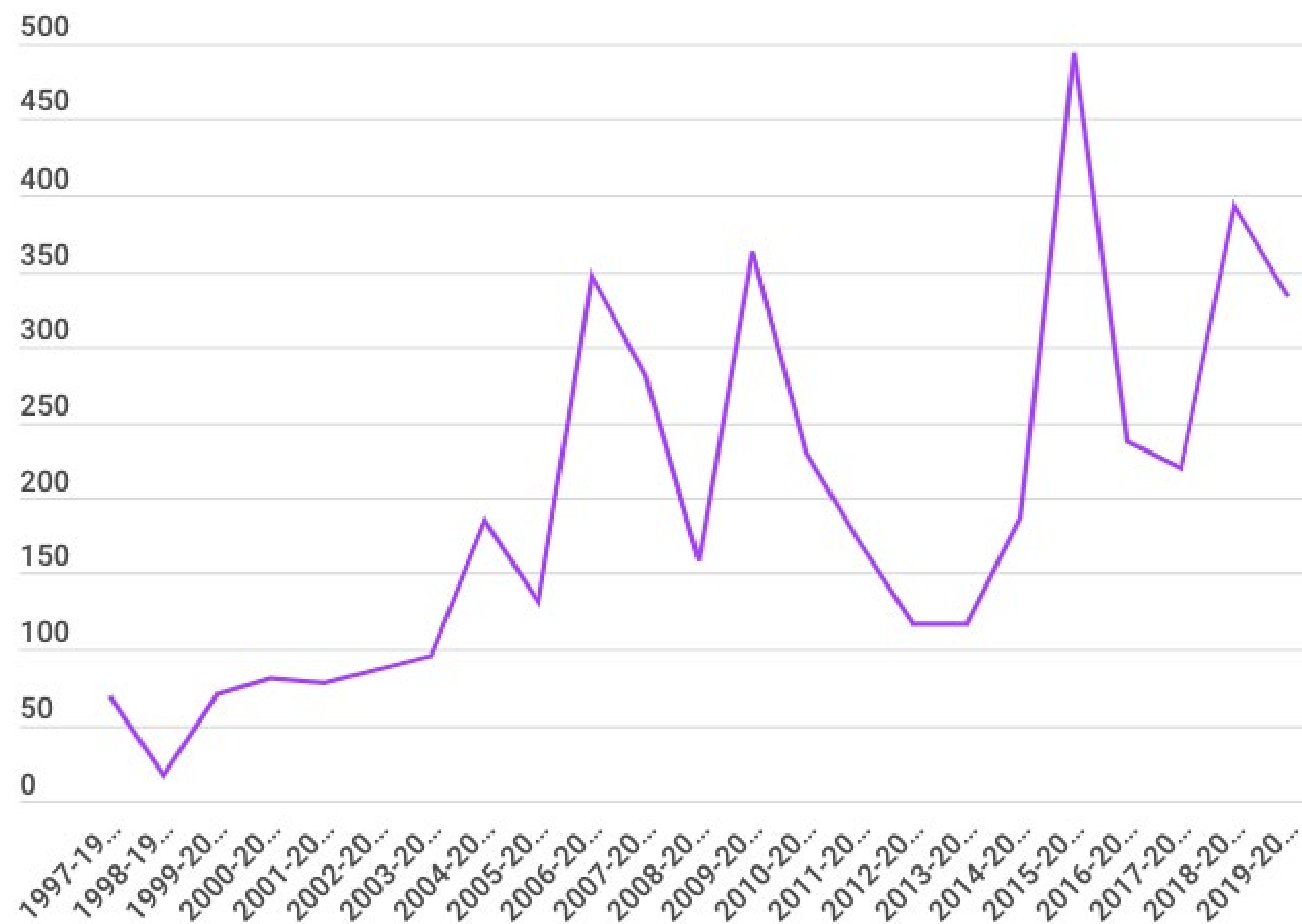
Sur les chaînes d'info en continu, **2% des sujets** évoquent le climat.



Dans les JT de 20h de TF1 et France 2, **1% des sujets** évoquent le climat.

Source : Reporters d'Espoirs

...Une légère progression



● Sujets sur le climat

« Trois fois plus de temps pour l'environnement dans les JT depuis la fin des années 1990 » –
larevuedesmedias.ina.fr, novembre 2020

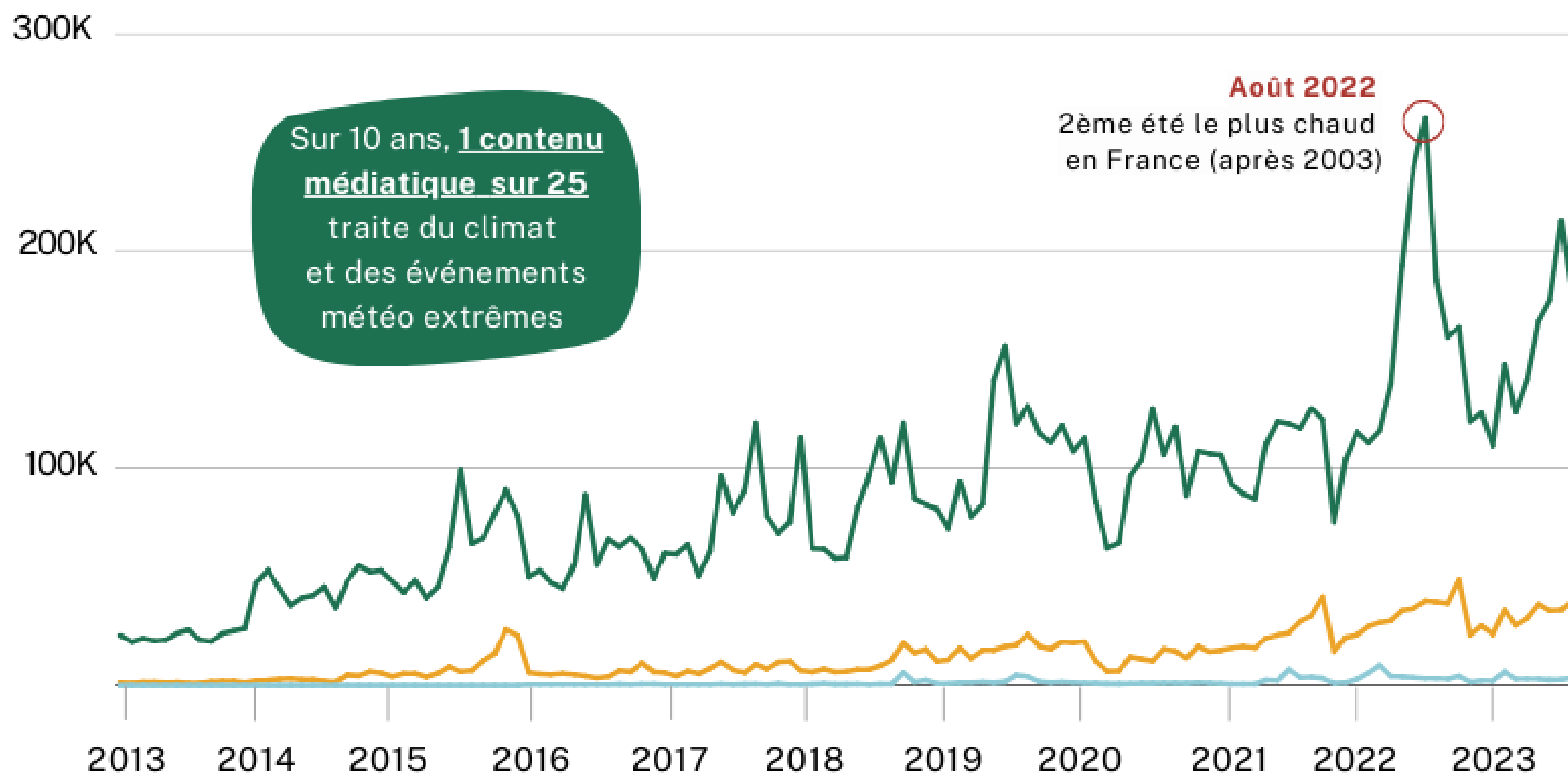
Les derniers chiffres dont on dispose...

- Contenus traitant de climat et des événements météo extrêmes
- Contenus associant événements météo extrêmes et dérèglement climatique
- Contenus traitant spécifiquement du GIEC

Climat
2013 : + 22K contenus/mois
2023 : + 153K contenus/mois
Presque 7 fois +

Dérèglement climatique
Depuis 2013, **16%** des contenus associent événements extrêmes et dérèglement climatique

GIEC
159 000 contenus en 10 ans dont **71% depuis 3 ans**



Sur 10 ans, **1 contenu médiatique sur 25** traite du climat et des événements météo extrêmes

Août 2022
2ème été le plus chaud en France (après 2003)

Responsabilité climatique des médias : de quoi parle-t-on ?

CONTENU

EMPREINTE
ENVIRONNEMENTALE

MODÈLE
ÉCONOMIQUE



- *Les réseaux sociaux et les médias peuvent avoir un **impact** significatif pour faire progresser la **conscience** climatique et la **légitimité** des actions engagées.*
- *Ils **cadrent** et **transmettent** les informations sur le changement climatique. Ils ont un **rôle crucial** dans la perception qu'en a le public, sa compréhension et sa volonté d'agir.*
- *La norme journalistique de « l'objectivité » (donner un poids égal aux scientifiques du climat et à leurs contradicteurs) biaise la couverture en amplifiant certains messages qui ne sont pas compatibles avec la science, contribuant ainsi à politiser la science, à répandre la désinformation et à réduire le consensus public à agir.*

Une mobilisation inédite depuis 2022

Don't look up

Au cœur de l'info avec XR

Le baromètre de l'affaire du siècle

Climat média

Quota climat

POW sur la PQR



Wolfgang Blau

“Quand on couvre le changement climatique, on ne couvre pas qu'un sujet, mais une question systémique, qui a donc un impact sur tous les services d'une rédaction, comme elle a un impact sur tous les secteurs de la société”

MÉDIAS & CLIMAT

Changement, crise ou catastrophe ?



Le rôle des médias, anciens contre nouveaux ?

Pour des médias plus verts : formats et outils

Méta-vert, une virtualisation du monde responsable ?

Le journal pionnier : The Guardian

The
Guardian

2020 The Guardian's climate pledge



- Objectif zéro émission nettes de carbone d'ici à 2030
- Le taux de CO2 diffusé chaque jour comme la météo
- quota d'articles en lien avec le climat, avec des séries au long cours, notamment sur les modèles de l'économie carbonée
- Chaque service intègre un journaliste qui traite la thématique du service à l'aune des enjeux écologiques et faire comprendre les origines et conséquences du changement climatique sur les autres domaines
- Vocabulaire et illustrations revus
- Fin des publicités sur les énergies fossiles
- Dynamique collective dans la presse : Covering Climate Now
- Travail en cours pour intégrer l'effet sur la biodiversité

Des évolutions vertueuses



- **Affichage** : développement d'un outil Excel interne prenant en compte le trajet, la consommation électrique des appareils photos et ordinateurs nécessaires à la réalisation de la vidéo (km parcourus, mode de transport, nombre de jours de tournage et de montage). Élaboration de bonnes pratiques et mention du bilan sur les vidéos "Plan B" dédiées à l'écologie.



- **Réduire le gaspillage** : encres et colles végétales. Passage à une vente exclusivement sur abonnement pour réduire les invendus et la quantité de papier (3/4 des ventes en kiosque aujourd'hui). Une initiative motivée par l'écologie selon le fondateur.



- **Réduire les trajets** : le règlement interdit les voyages en avion quand il existe des alternatives en train de moins de 3 h 30. Politique de réduction des émissions avec flotte électrique & hybride, éco-production, réduction des déchets...

Des évolutions vertueuses

Groupe
Les Échos
Le Parisien

- **Empreinte carbone** : bilan carbone (2019), choix d'un fournisseur ENR pour l'ensemble de ses sites, décarbonation de sa flotte de véhicules, forfait mobilité durable pour les collaborateurs, limitation de l'impact du numérique et de la presse (impression et la distribution)
- **Contenu** : augmentation de la couverture des sujets environnementaux dans ses médias : *Investir responsable* (2020), *Les Échos Planète* (janvier 2021), *Le Parisien Ma terre* (2022). L'offre éditoriale liée à l'environnement a progressé de 35 % sur le site Les Échos en 2021/2020, de 56 % sur Radio Classique et de 45 % dans *Investir*. L'audience des médias dédiés : + 25 % pour *Les Échos Planète*; +15 % pour *Investir responsable*
- **Événement, publicité** : acquisition de l'événement Change Now! + une offre commune avec *Le Figaro* dédiée aux campagnes responsables & une offre de dons solidaires Goodeed

Le Tournant

RADIO FRANCE ENGAGE UN TOURNANT ENVIRONNEMENTAL

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

En septembre 2022

EN TANT QUE MÉDIA :

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

POUR CELA :

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

EN TANT QU'ENTREPRISE :

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

“Charte pour un journalisme à la hauteur de l’urgence écologique”

chartejournalismeeologie.fr

Charte pour un journalisme à la hauteur de l’urgence écologique

Le consensus scientifique est clair: la crise climatique et le déclin rapide de la biodiversité sont en cours, et les activités humaines en sont à l’origine. Les impacts sur les écosystèmes et les sociétés humaines sont généralisés et, pour certains, irréversibles. Les limites planétaires sont dépassées l’une après l’autre, et près de la moitié de l’humanité vit déjà en situation de forte vulnérabilité.

Dans son sixième rapport, le Groupe d’experts intergouvernemental sur l’évolution du climat (GIEC) insiste sur le rôle crucial des médias pour “cadre et transmettre

les informations sur le changement climatique”. Il appartient à l’ensemble des journalistes d’être à la hauteur du défi que représente l’emballement du climat pour les générations actuelles et à venir. Face à l’urgence absolue de la situation, nous, journalistes, devons modifier notre façon de travailler pour intégrer pleinement cet enjeu dans le traitement de l’information.

Tel est l’objet de la présente charte. Nous invitons donc la profession à :

- 1 | Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale**
Ces sujets sont indissociables. L’écologie ne doit plus être cantonnée à une simple rubrique; elle doit devenir un prisme au travers duquel considérer l’ensemble des sujets.
- 2 | Faire œuvre de pédagogie**
Les données scientifiques relatives aux questions écologiques sont souvent complexes. Il est nécessaire d’expliquer les ordres de grandeur et les échelles de temps, d’identifier les liens de cause à effet, et de donner des éléments de comparaison.
- 3 | S’interroger sur le lexique et les images utilisées**
Il est crucial de bien choisir les mots afin de décrire les faits avec précision et rendre compte de l’urgence. Éviter les images éculées et les expressions faciles qui déforment et minimisent la gravité de la situation.
- 4 | Élargir le traitement des enjeux**
Ne pas renvoyer uniquement les personnes à leur responsabilité individuelle, car l’essentiel des bouleversements est produit à un niveau systémique et appelle des réponses politiques.
- 5 | Enquêter sur les origines des bouleversements en cours**
Questionner le modèle de croissance et ses acteurs économiques, financiers et politiques, et leur rôle décisif dans la crise écologique. Rappeler que les considérations de court terme peuvent être contraires aux intérêts de l’humanité et de la nature.
- 6 | Assurer la transparence**
La défiance à l’égard des médias et la propagation de fausses informations qui relativisent les faits, nous obligent à identifier avec précaution les informations et les experts cités, à faire apparaître clairement les sources et à révéler les potentiels conflits d’intérêts.
- 7 | Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l’esprit du public**
Certains intérêts économiques et politiques œuvrent activement à la construction de propos qui trompent la compréhension des sujets et retardent l’action nécessaire pour affronter les bouleversements en cours.
- 8 | Informer sur les réponses à la crise**
Enquêter avec rigueur sur les manières d’agir face aux enjeux du climat et du vivant, quelle que soit leur échelle d’application. Questionner les solutions qui nous sont présentées.
- 9 | Se former en continu**
Pour avoir une vision globale des bouleversements en cours et de ce qu’ils impliquent pour nos sociétés, les journalistes doivent pouvoir se former tout au long de leur carrière. Ce droit est essentiel pour la qualité du traitement de l’information: chacun·e peut exiger de son employeur d’être formé·e aux enjeux écologiques.
- 10 | S’opposer aux financements issus des activités les plus polluantes**
Afin d’assurer la cohérence du traitement éditorial des enjeux du climat et du vivant, les journalistes ont le droit d’exprimer sans crainte leur désaccord vis-à-vis des financements, publicités et partenariats média liés à des activités qu’ils jugent nocives.
- 11 | Consolider l’indépendance des rédactions**
Pour garantir une information libre de toute pression, il est important d’assurer leur autonomie éditoriale par rapport aux propriétaires de leur média.
- 12 | Pratiquer un journalisme bas carbone**
Agir pour réduire l’empreinte écologique des activités journalistiques, en utilisant notamment des outils moins polluants, sans pour autant se couper du nécessaire travail de terrain. Inciter les rédactions à favoriser le recours aux journalistes locaux.
- 13 | Cultiver la coopération**
Participer à un écosystème médiatique solidaire et défendre ensemble une pratique journalistique soucieuse de préserver de bonnes conditions de vie sur Terre.

chartejournalismeeologie.fr

Soutenu par

 **MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

Des évolutions vertueuses



- **Contenu** : rubrique dédiée “à l’urgence de préserver l’environnement”, comité scientifique interne, animation de débat autour de ces thématiques, formation des journalistes, lutte contre l’éco-anxiété...
- **Empreinte carbone** : bilan carbone du groupe, travail sur un plan sobriété (notamment numérique), réduction de l’empreinte impression (papier recyclé, encres...), économie circulaire, déchets
- **Événement, publicité** : communication “durable” avec accompagnement et promotion d’entreprises engagées et d’association, réduction de l’impact événementiel...

Le Groupe Sud Ouest s'engage face aux enjeux climatiques et environnementaux

En tant qu'**acteur média**, nous nous mobilisons toujours davantage pour une politique éditoriale qui éclaire sur les défis climatiques et environnementaux.

Nous, Groupe Sud Ouest, considérons que la crise climatique et son origine humaine sont des faits avérés et incontestables.

Les éditeurs du Groupe Sud Ouest s'engagent à inscrire les enjeux climatiques et environnementaux au cœur de leur production éditoriale, en organisant des espaces de prise de parole et d'échange constructifs, en documentant les enjeux locaux et en mettant en relief les connaissances scientifiques, avec rigueur, objectivité et indépendance.

Nous agissons pour améliorer le partage de l'information sur nos territoires, mettre en valeur les solutions et donner la parole aux acteurs engagés dans la transition écologique.

#1 - Dans le cadre de Déclic, nous intégrons sur nos sites éditoriaux une rubrique dédiée à l'urgence de préserver l'environnement, qui propose des articles accessibles à tous pour s'informer et se mobiliser. Cette rubrique fait connaître les initiatives locales et souligne le lien avec les enjeux environnementaux.

#2 - Nous mettons en place un comité scientifique interne pour donner la parole aux experts, favoriser le partage d'initiatives et permettre le débat. Ce lien avec le comité d'experts sera présent dans l'information sur les enjeux environnementaux.

#3 - Nous proposons et animons des débats et conférences avec la pluralité des points de vue afin de créer des événements qui donnent l'opportunité d'échanger, de débattre, et de partager des initiatives.

#4 - Compte tenu de la complexité du défi du dérèglement climatique, nous intégrons des actions de formation dédiées au traitement de l'information liée aux enjeux environnementaux, à destination des salariés et en particulier des journalistes.

#5 - Nous sommes proactifs dans la lutte contre l'éco-anxiété en favorisant la mise en avant des initiatives et des engagements pour la protection de l'environnement et contre le dérèglement climatique.

S'engager dans la transition écologique, c'est aussi limiter l'empreinte environnementale de nos activités.

#6 - Nous lançons un bilan carbone à l'échelle du Groupe. Nous pourrions ainsi mesurer l'empreinte carbone de chacune de nos activités et établir un plan de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

#7 - Nous nous engageons à diffuser et engager notre plan de sobriété énergétique dans toutes les activités du Groupe. Plusieurs actions ont déjà été mises en place : limitation et

régulation des températures dans les bâtiments, meilleure maîtrise des éclairages, remplacement progressif d'une partie de la flotte de véhicules par des options en mobilité douce, récupération de la chaleur pour chauffer certaines zones, recyclage de nos déchets pour créer de la valeur (par exemple : recyclage des journaux pour créer de l'isolant avec une entreprise locale).

#8 - Nos imprimeries certifiées utilisent uniquement du papier recyclé et sourcé pour la production des journaux et nos approvisionnements s'effectuent auprès de fournisseurs européens (Espagne et France). Afin de garantir l'origine du papier, elles se fournissent en papier certifié PEFC provenant de forêts durablement gérées. Dans notre processus industriel, nous recherchons les alternatives aux encres minérales pour améliorer la recyclabilité des journaux.

#9 - Pour être plus efficace dans la diffusion numérique de nos titres, nous mettons en place des bonnes pratiques en agissant pour la réduction des serveurs utilisés et en lançant une campagne pour favoriser les éco-gestes. Nous ferons la promotion d'actions pour la sobriété numérique.

#10 - Le Groupe s'engage sur le développement de l'économie circulaire. Pour atteindre cet objectif, le Groupe continuera de nouer des partenariats avec les acteurs du territoire engagés sur les thématiques environnementales.

#11 - Le Groupe agit pour la réduction des déchets. Concernant les emballages, l'envoi postal à découvert permettra de supprimer le film papier pour l'envoi des journaux aux abonnés.

Du côté de notre régie publicitaire, distribution et activités de services :

#12 - Notre régie publicitaire s'inscrit dans une démarche de communication durable dans l'accompagnement de marques ou d'institutions engagées.

Le Groupe mettra à disposition des espaces publicitaires dans le journal et sur nos supports web pour promouvoir l'action d'associations engagées RSE sélectionnées en amont par le comité RSE du Groupe.

#13 - Pour la distribution des journaux, les sociétés du Groupe agissent pour rechercher les solutions de rationalisation des tournées de transport et de mutualisation avec les réseaux de distribution de la presse nationale, afin de réduire l'empreinte carbone.

#14 - L'agence événementielle Côte Ouest finalise une démarche de certification à la norme ISO 20121 pour le développement durable des activités événementielles. Elle utilise du matériel éco-responsable et fait appel à des prestataires raisonnés et engagés.

Engagement global de l'entreprise :

#15 - Chaque salarié du Groupe ainsi que notre audience, nos clients et partenaires seront informés régulièrement des projets liés à Déclic et des engagements environnementaux du Groupe Sud Ouest. Des chantiers, actions et initiatives seront proposés tout au long de l'année autour de la protection de l'environnement, avec, par exemple, une journée de protection de la ressource en eau prévue en juin 2023.



6 engagements pour l'environnement :

- 1** Informer de manière fiable, approfondie et régulière ► p03
- 2** Réduire l'empreinte carbone de nos entreprises ► p05
- 3** Produire de façon durable ► p07
- 4** Optimiser la distribution pour favoriser la sobriété environnementale ► p13
- 5** Rendre la diffusion numérique plus efficace ► p17
- 6** Contribuer à une communication responsable des annonceurs et des agences ► p19

Ouest-France se dote d'une charte pour un journalisme au niveau de l'enjeu écologique

Le climat se réchauffe du fait de l'activité humaine et les scientifiques sont clairs : il faut agir sans attendre. En se dotant d'une charte pour un journalisme au niveau de l'enjeu écologique en donnant à ses lecteurs une boîte à outils de contenus sur le sujet, « Ouest-France » s'engage à faire du défi climatique et de la biodiversité, un pilier de son projet éditorial.

En février
2023

 Ouest-France
Yves GOURMELON, Virginie ENÉE et Alan LE BLOA,
copilotes du réseau
Environnement.

Modifié le 02/02/2023 à 19h02
Publié le 02/02/2023 à 15h01

Abonnez-vous

 LIRE PLUS TARD

 PARTAGER

Newsletter Notre
Planète



Avec sa charte pour un journalisme au niveau de l'enjeu écologique, « Ouest-France » s'engage à faire du défi climatique et de la biodiversité, un pilier de son projet éditorial. | ILLUSTRATION : CÉLINE FONTENEAU (OUEST-FRANCE)

AFPCNT
Mieux comprendre, mieux prévenir

ÉCOLOGIQUE
ET DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
Liberté
Égalité
Fraternité

Une nouvelle charte

LE MONDE & VOUS · LE MONDE - NOTRE ACTUALITÉ

« Le Monde » se dote d'une charte Climat & Environnement

A travers ce texte, le journal s'engage à aborder les sujets d'actualité du point de vue des conséquences sur le climat et l'environnement, à réduire la place consacrée aux produits pour l'environnement et à diminuer son propre impact environnemental.

Par Gilles van Kote

Publié le 21 avril 2023 à 10h01, modifié le 21 avril 2023 à 15h30 · Lecture 5 min.

Ajouter à vos sélections



La terrasse du siège du Groupe Le Monde, avenue Pierre Mendès-France, à Paris, en mai 2022.

CHRISTOPHE CAUDROY POUR « LE MONDE »

La rédaction du *Monde* traite les questions environnementales dans une démarche transversale. Autant que possible, les articles publiés dans toutes les rubriques questionnent l'impact environnemental des sujets traités et explicitent les liens causes/conséquences des événements climatiques.

Le Monde est vigilant et critique vis-à-vis des discours et annonces pouvant relever de l'écoblanchiment (*greenwashing*) et s'engage à déployer davantage de moyens pour couvrir ces enjeux.

Le Monde informe ses lecteurs sur l'impact de leurs choix de consommation et se donne pour objectif de réduire progressivement la place accordée aux produits et aux loisirs les plus néfastes pour l'environnement.

Le Monde veille à l'usage des mots précis pour qualifier l'urgence écologique. La rédaction fait œuvre de pédagogie autant que nécessaire pour expliquer les causes de la crise, documenter ses effets et mettre en avant les solutions pour réduire l'impact des activités humaines sur l'environnement, que ce soit à l'échelle individuelle, à celle des entreprises et des collectivités ainsi qu'au niveau des décisions politiques.

Dans cet objectif, *Le Monde* s'engage à proposer une formation continue à ses journalistes sur les sujets environnementaux.

Dans cet objectif, *Le Monde* s'engage à proposer une formation continue à ses journalistes sur les sujets environnementaux.

Pour leurs déplacements professionnels, les journalistes évitent dans la mesure du possible les transports les plus polluants, notamment l'avion. Pour éviter certains déplacements, *Le Monde* privilégie autant que possible le recours à son réseau de correspondants, en France et à l'étranger.

Le Monde se réserve le droit de refuser toute publicité comportant un message ambigu sur les questions environnementales ou contraire à sa ligne éditoriale sur ces questions. *Le Monde* se fixe comme objectif de réduire progressivement la part des publicités de produits et activités exclusivement basés sur le recours aux énergies fossiles.

Le Monde s'engage à porter ses bilans carbone à la connaissance de ses lecteurs et à prendre des objectifs de réduction de son empreinte carbone fréquemment actualisés. *Le Monde* s'engage à poursuivre sa démarche de réduction de l'impact environnemental de tous ses supports.

Charte éditoriale Altice Media

Engagements pour accompagner le traitement
des enjeux environnementaux et climatiques

1/ Adopter un traitement transversal des enjeux climatiques ; bien mettre en perspective cette question sur toutes ses facettes : science, économie, politique, pouvoir d'achat, quotidien des Français, approche systémique. C'est un traitement global qui est nécessaire. Mettre à profit la diversité des lignes éditoriales des antennes BFM/RMC.

2/ Faire preuve de pédagogie sur les questions climatiques et environnementales sur la forme pour apporter du fond : aller sur le traitement de questions complexes, prendre le temps quand c'est nécessaire (temps long des débats, des reportages longs) et avoir recours aux expertises indispensables pour expliquer, rapporter à l'échelle du quotidien. Bien rendre compte des ordres de grandeur nécessaires à la compréhension de ces enjeux.

3/ Assurer la transparence des sources dans le traitement des enjeux climatiques : en conformité avec la Charte déontologique Altice Media, l'engagement de diffusion d'informations exactes et conformes à la réalité impose de faire preuve de clarté et de transparence dans la citation des sources pour les données scientifiques utilisées. Cette transparence s'applique également à la présentation des experts mobilisés sur les antennes afin d'éviter toute présomption de conflit d'intérêt pouvant porter atteinte à l'indépendance et à la crédibilité de l'information présentée.

4/ Nourrir une approche constructive : encourager le traitement des solutions apportées aux défis climatiques et environnementaux, à l'échelle nationale et locale, individuelle et collective (sobriété, aménagements urbains, solutions pratiques, technologies).

5/ Veiller à la préservation de l'indépendance des rédactions dans le traitement de sujets liés aux enjeux climatiques et environnementaux en évitant toute situation pouvant jeter un doute sur l'impartialité de l'entreprise, conformément aux principes rappelés dans la Charte déontologique du groupe Altice Media.

6/ Déployer des formations spécifiques aux équipes éditoriales dans une démarche d'amélioration continue : réfléchir aux termes employés et aux choix des images ; faire évoluer le traitement des effets des changements climatiques pour dépasser le seul constat.

7/ Accompagner et sensibiliser toutes les équipes aux questions climatiques et environnementales : proposer des outils de formation en interne à destination de tous, développer la formation en continu sur ces questions en ayant recours aux meilleures expertises disponibles.

Voici les engagements éditoriaux de nos rédactions sur le climat

LA MONTAGNE

PREMIERS
DEGRÉS

Comprendre et s'adapter

Octobre 2023

Publié le 12/10/2023 à 07h00



 LIRE LE JOURNAL

LES + PARTAGÉS

1

Grève Pour les médecins en colère, la hausse des arrêts maladie provient de "problèmes de management" et non des abus des salariés

2

Faits divers Un individu armé d'un couteau activement recherché à Issoire

Comment opèrent les journalistes pendant les moments de crises/événements extrêmes ?

Les événements météorologiques extrêmes et le changement climatique

Un guide sur l'attribution pour les journalistes

- Guide sur l'attribution des événements météorologiques

Le bulletin météo climat France TV

Mars 2023

Estimation du réchauffement climatique mondial
induit par les activités humaines :

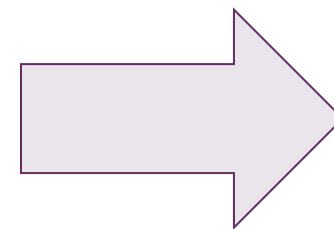
1,189037503 °C

par rapport à l'ère préindustrielle

Source : adapté de Ribes et al. (2021) 

 Mis à jour en direct

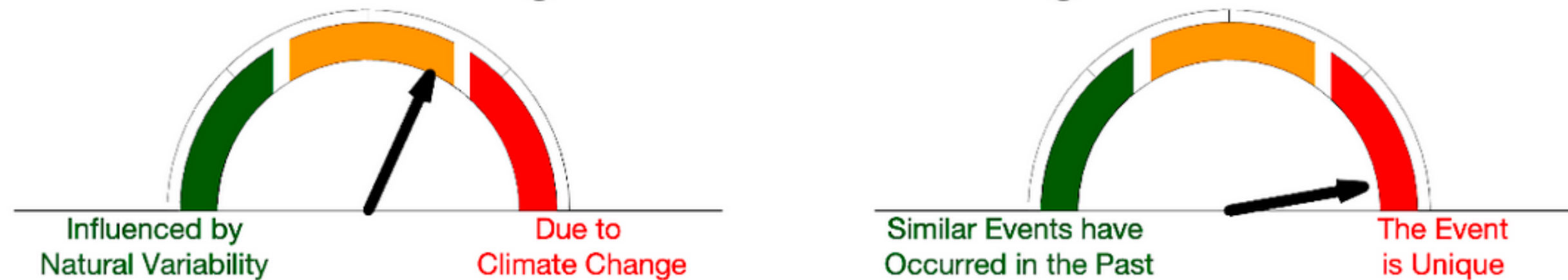
[Compteur de °C](#)



La méthode ClimaMeter

- 25 août 2023 : étude sur la canicule en France

ClimaMeter for French Late Heatwave
21-Aug-2023 to 23-Aug-2023



Source : ClimaMeter

À lire pour approfondir

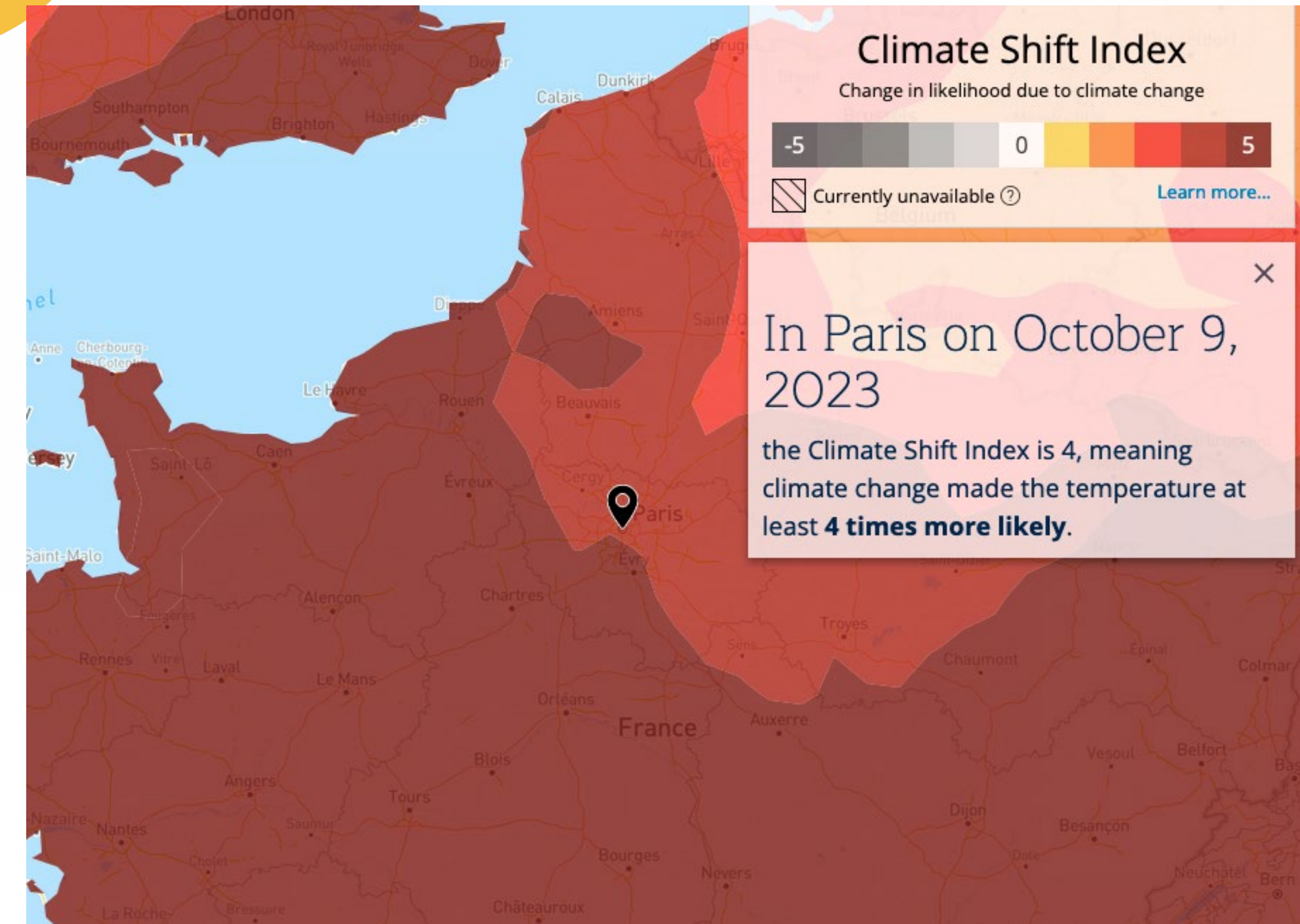
- 19 septembre 2023 : étude sur les inondations dans les Cévennes

ClimaMeter for Cevennes Floods
16-Sep-2023 to 17-Sep-2023



Source : ClimaMeter

Climate Shift Index



[Source : Shift Index](#)

CLIMATE SHIFT INDEX FORECAST

WEDNESDAY



High: 48°

Climate Shift Index:

2

THURSDAY



High: 54°

Climate Shift Index:

3

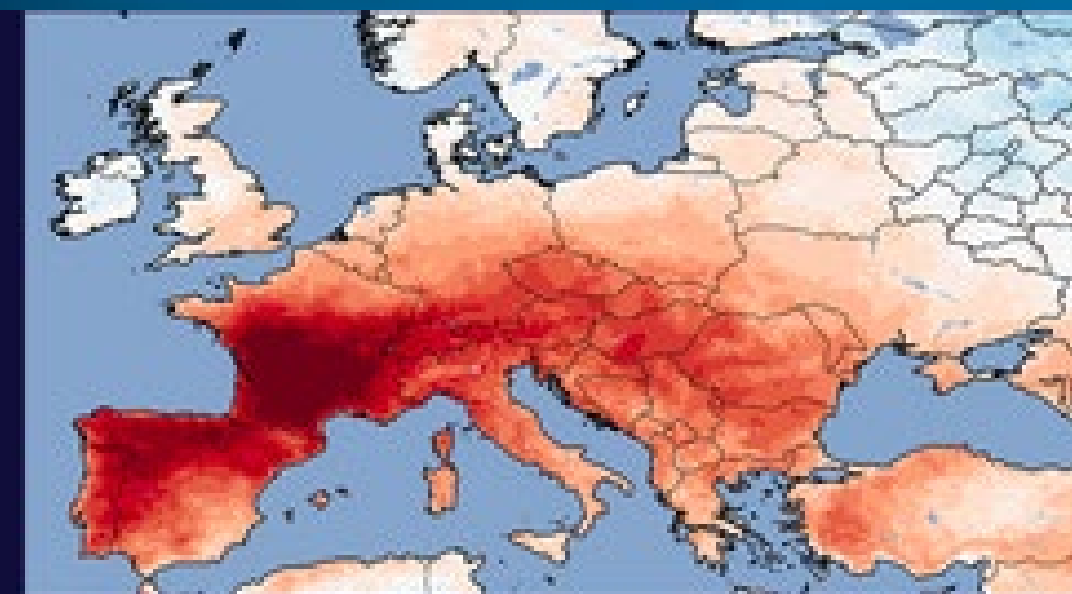
FRIDAY



High: 44°

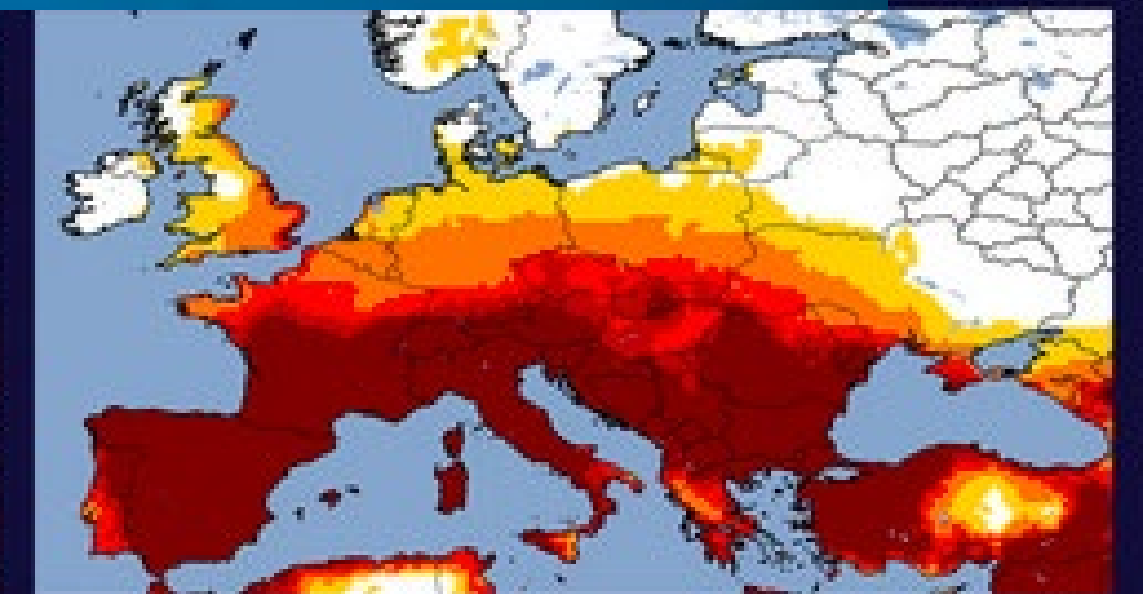
Climate Shift Index:

2



Temperature departure (°C)

-10° -5° 0° +5° +10°



Climate Shift Index

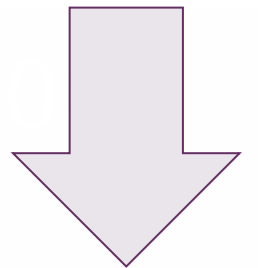
-4 -2 0 2 4

[Source : Climate Central](#)

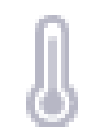
Vendée, une chaleur inédite en automne

20h France 2
30 septembre
2023





Aujourd'hui en France métropolitaine, **il fait plus chaud** que la moyenne des températures mesurées le 13 mars entre 1971 et 2000.



TEMPÉRATURE MOYENNE
Aujourd'hui

14,2°C



ÉCART À LA TEMPÉRATURE MOYENNE DE RÉFÉRENCE (1971-2000)
Aujourd'hui

+5,8°C

Crise climatique

Convention citoyenne sur le climat

Biodiversité

Pollution de l'air

Sécheresse

Le tableau de bord du réchauffement climatique

Nos réponses à vos questions sur le climat

COP27

Pesticides

Empreinte carbone

Montée des eaux

Greta Thunberg

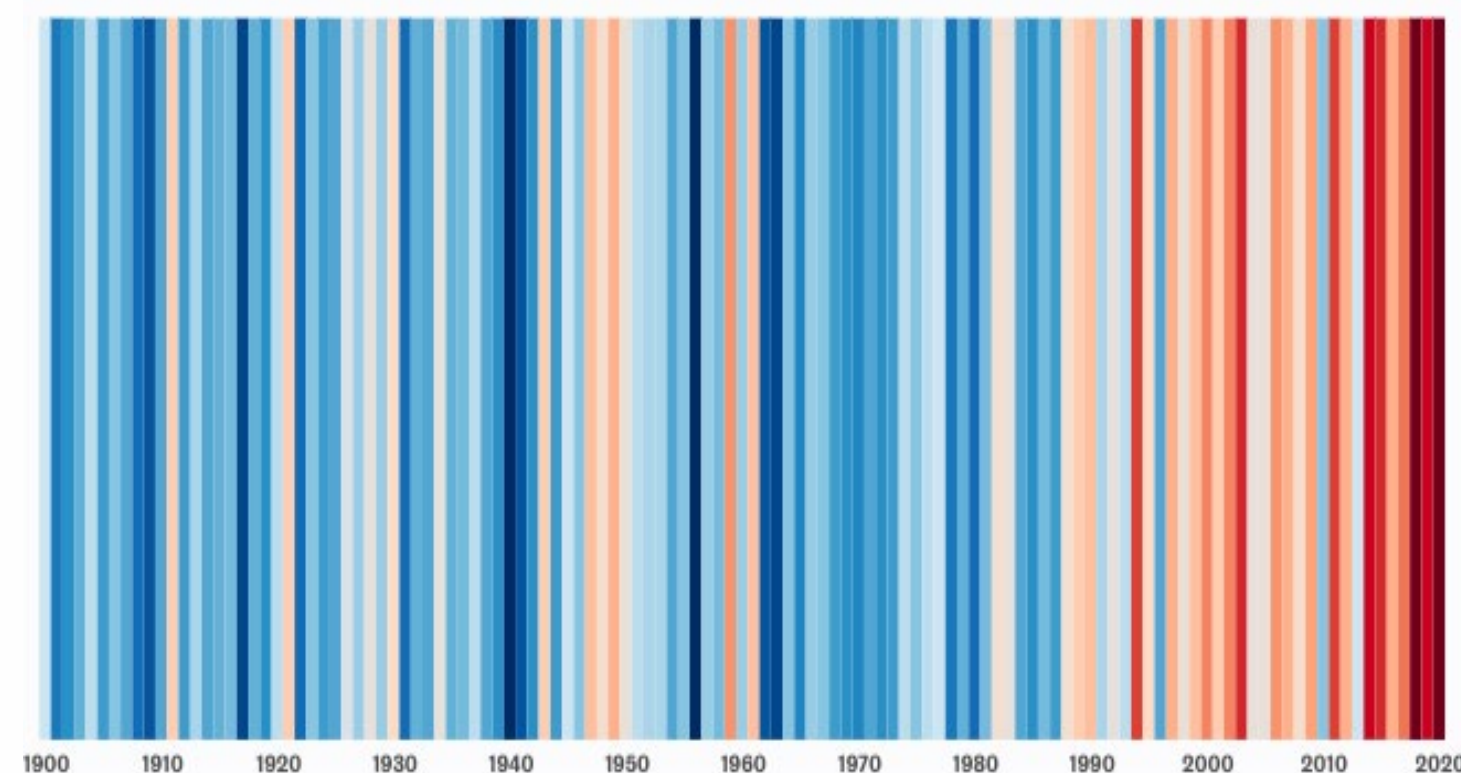
Carte des restrictions d'eau

Tableau de bord des nappes phréatiques

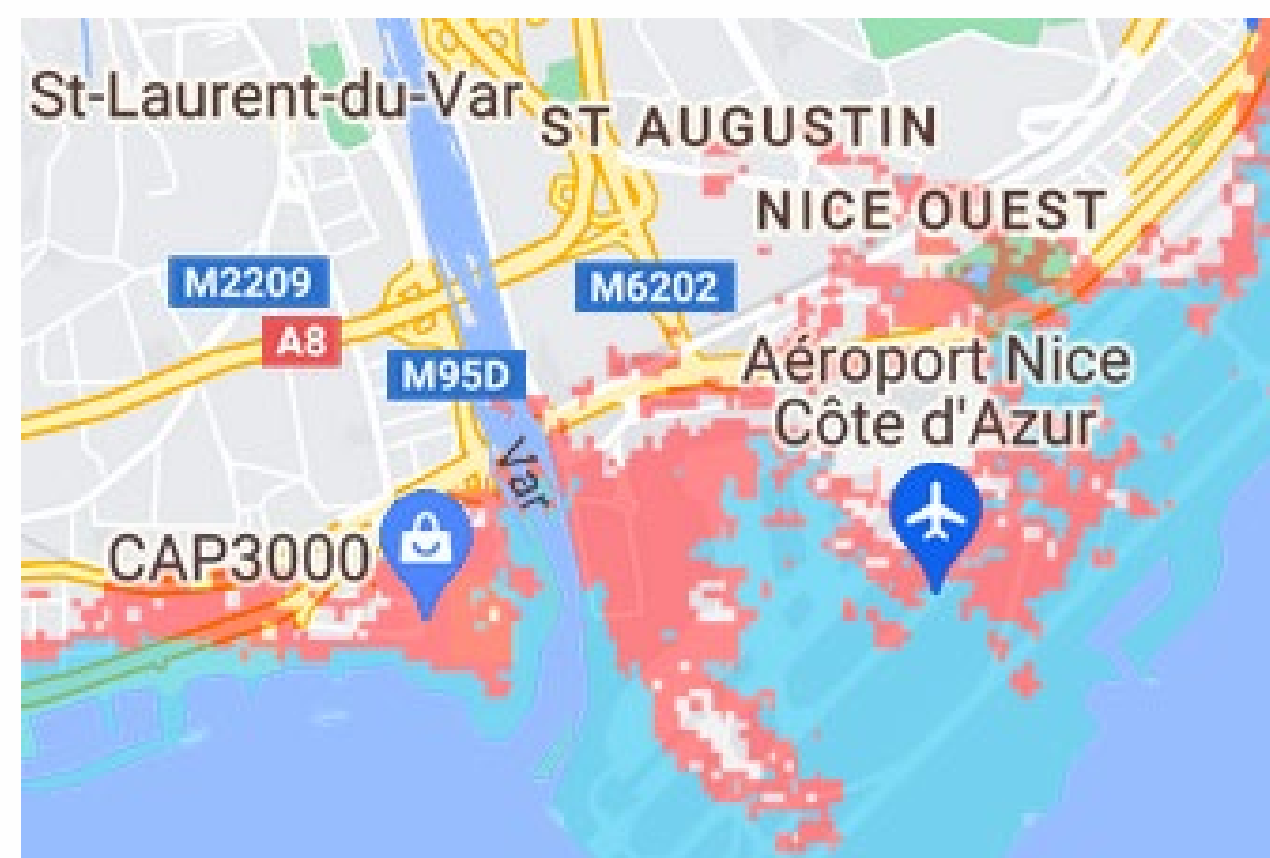
source : Météo France

Projections

● Rayures du réchauffement



● Climate Central



● Géorisque



Me préparer, me protéger
Réduire ma vulnérabilité

● Climadiag



● Territoires au futur

Engagez votre territoire dans la transition écologique

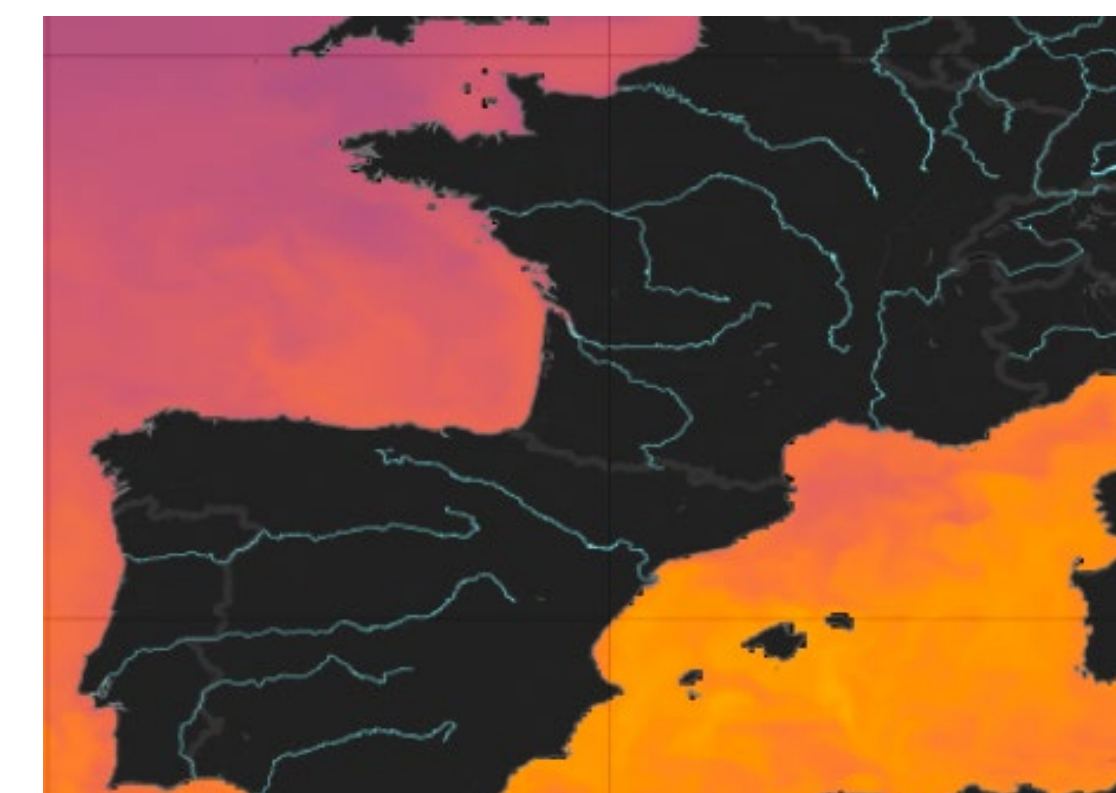
Participez à notre campagne de mobilisation des élus locaux en faveur de la résilience et de la transition écologique de leur territoire.

🔍 Chercher une commune, EPCI, département, région...

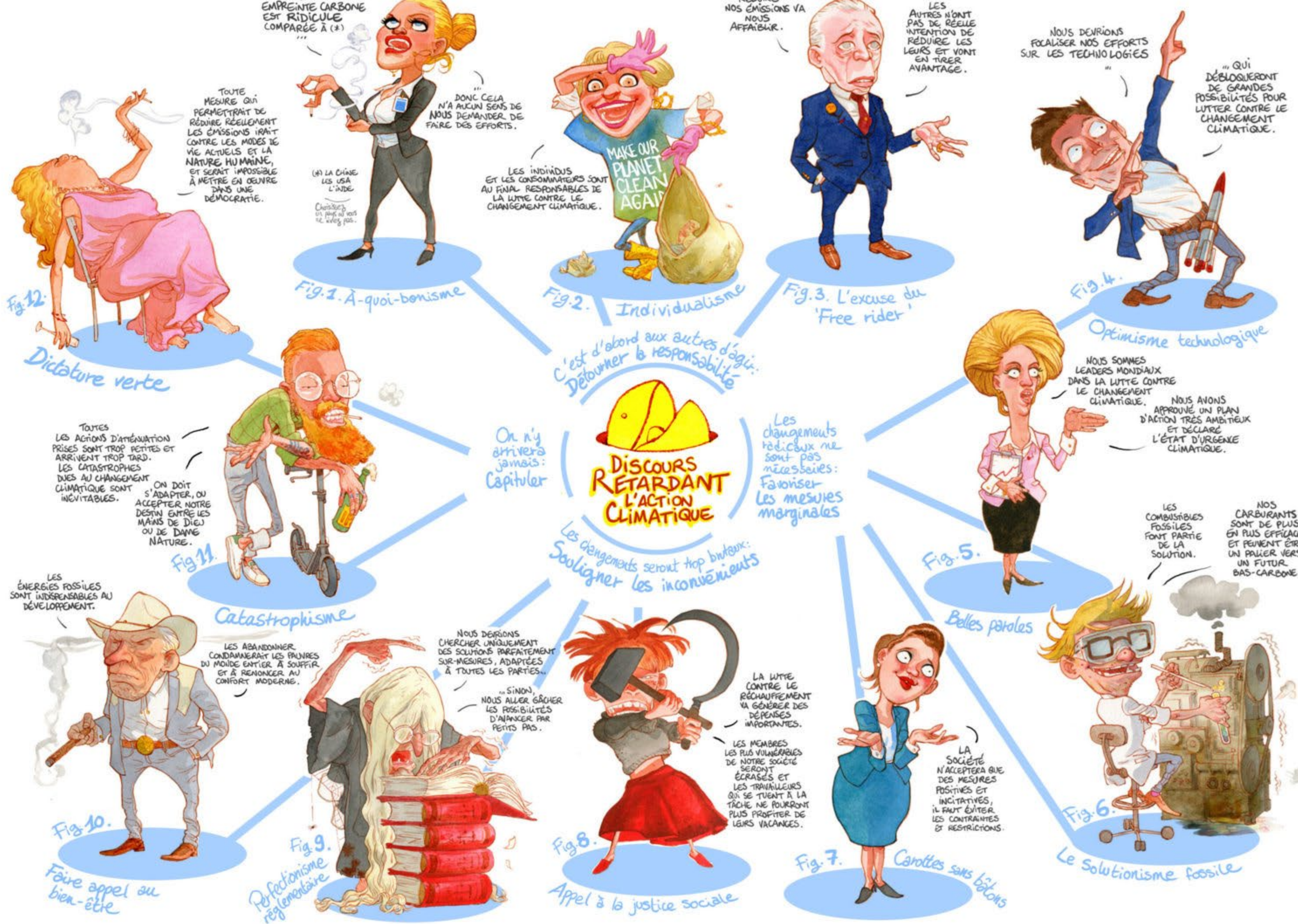
Découvrez ici une sélection d'indicateurs locaux dans quatre domaines clés :

- l'agriculture et l'alimentation
- l'économie et l'emploi
- le logement
- la mobilité

● Copernicus Marine Service



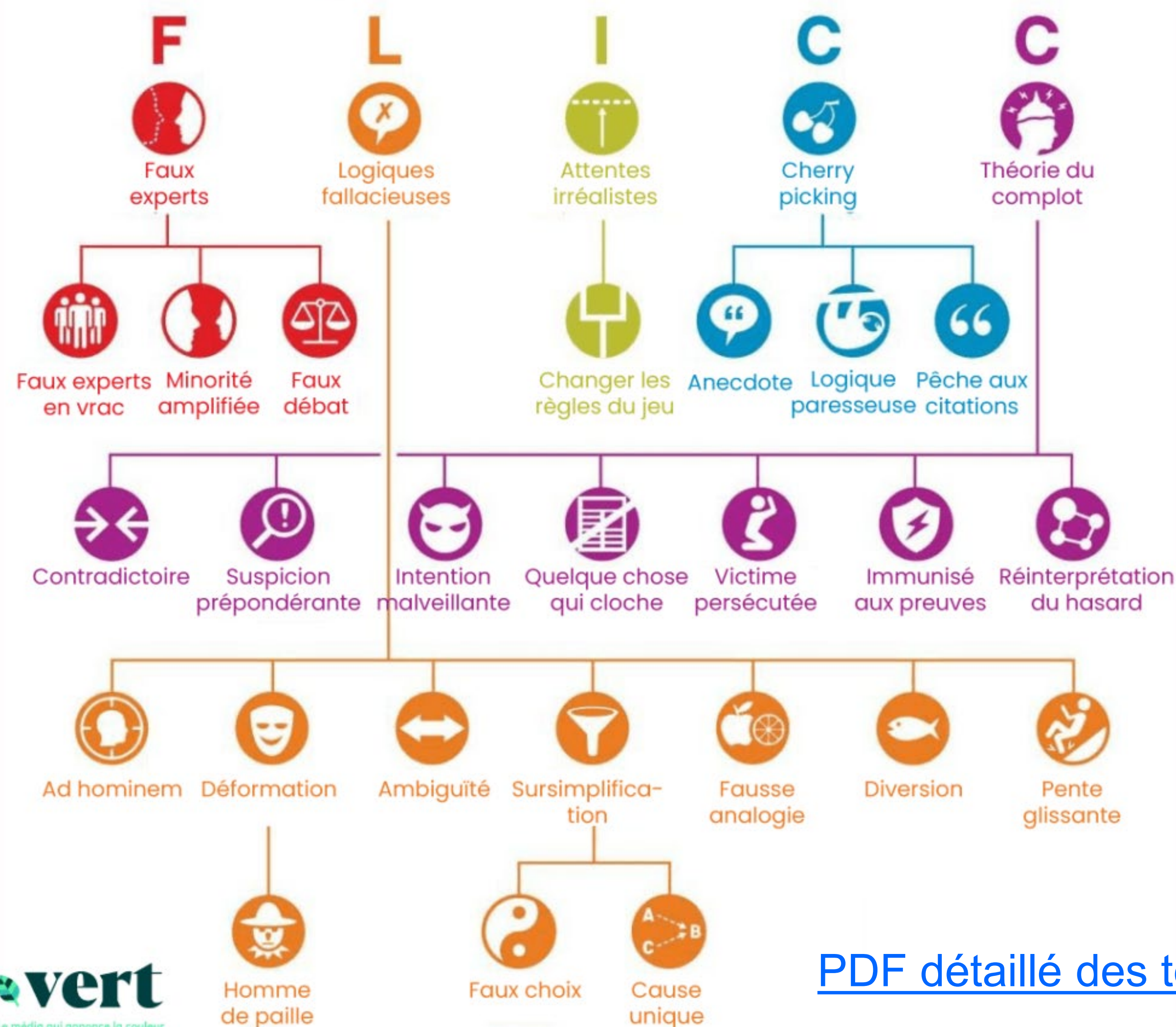
Les 12 discours de l'inaction climatique



Les techniques du déni scientifique utilisées par les climatosceptiques

Les 5 familles d'astuces utilisées par les négateurs du consensus scientifique :

1. le recours aux faux experts,
2. les logiques fallacieuses,
3. les attentes irréalistes,
4. le picorage (ou « cherry picking »)
5. la théorie du complot



Cook, J. (2020). Deconstructing Climate Science Denial. In Holmes, D. & Richardson, L. M. (Eds.) Edward Elgar Research Handbook in Communicating Climate Change. / Design et traduction par Vert



GREENLAW

ATTAQUE : Il vante l'exclusivité écologique de son produit, alors que la loi l'oblige à l'adopter.

BONUS D'ATTAQUE :

il parle d'innovation écologique, alors que tous ses concurrents le font déjà.



GREENLIAR

ATTAQUE : il ment, il n'y a rien d'écologique dans le produit ou le service vanté comme tel.

BONUS D'ATTAQUE :

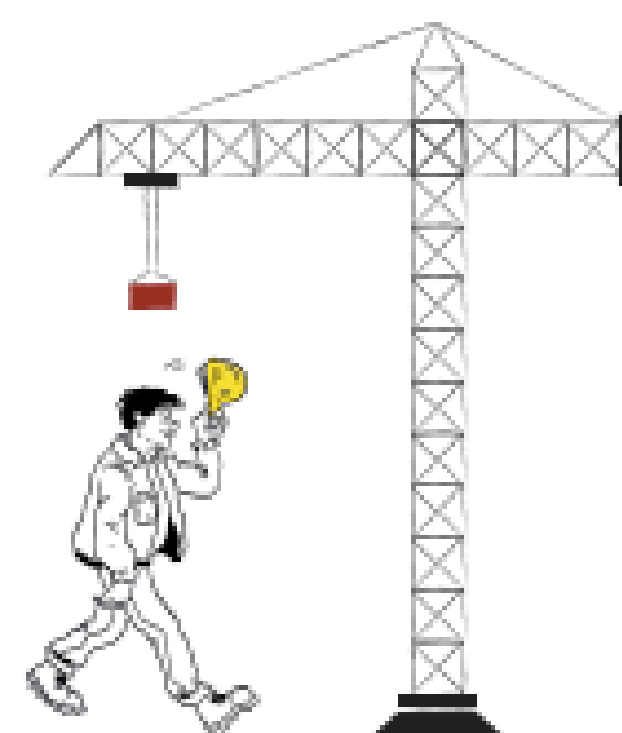
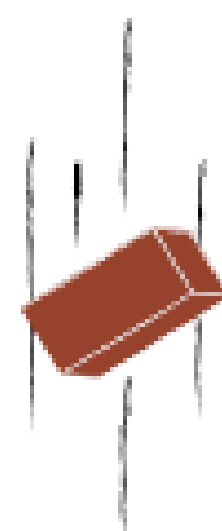
sa démarche de développement durable vantée n'existe pas



Quel rôle lors de catastrophes ?

Regarder la notion de risque et de responsabilité

Les risques : ils associent l'**aléa**, phénomène naturel potentiellement dangereux, et un **enjeu exposé** qui présente une **vulnérabilité**.



Questions - Réponses

Discussions

Merci à Anne-Sophie Novel et à Ghislaine Verrhiest-Leblanc

Merci de votre attention