BOÎTE À OUTILS SUR LES MODES DE VIE DURABLES

DESTINÉE AUX JOURNALISTES EN QUÊTE D'INSPIRATION, DE CONSEILS DE RÉDACTION ET D'IDÉES POUR LES VISUELS

CIDSE
ensemble pour un monde de justice

CHANGE FOR THE PLANET
CARE FOR THE PEOPLE

GLOBAL CATHOLIC CLIMATE MOVEMENT

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 3

CONSEILS D'EXPERTS 5

» Un point de vue personnel sur le traitement journalistique des modes de vie durables 5

» Décrire les modes de vie durables par l'image 10

» Faire connaître les modes de vie durables au travers de campagnes d'information 13

» Amener les publics croyants à adopter des modes de vie durables 16

RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES 19

Merci à Joel Bourne, Adam Corner (Climate Outreach), Marta Isabel González Álvarez (Manos Unidas), Caroline Bader (Living the Change), Rebecca Elliot (Mouvement catholique mondial pour le climat), Anna Pérez Català (Climate Tracker) et Giorgio Gotra (CIDSE) pour leur participation à ce projet.

Publié en mars 2019
Par la CIDSE, rue Stévin 16, 1000 Bruxelles, Belgique, www.cidse.org
Autrice: Valentina Pavarotti
Rédactrice en chef: Josianne Gauthier
Photo de couverture: pixdeluxe
Conception et mise en page: www.heartsnminds.eu
La version électronique de ce document est disponible sur le site www.cidse.org

Avec le soutien de la Fondation KR

INTRODUCTION

Cette boîte à outils s'adresse aux journalistes et aux communicant(e)s qui souhaitent aborder ou approfondir la question des modes de vie durables. Elle dispense les conseils d'acteurs/actrices de terrain, qui expliquent de quelle manière ils/elles procèdent pour trouver les témoignages les plus passionnants, les illustrer et convaincre les rédacteurs/rédactrices en chef. Cette boîte décrit par ailleurs l'expérience de professionnel(le)s de la communication qui ont traité le sujet des modes de vie durables et essayé d'attirer l'attention du grand public et de le sensibiliser à cette question.

Ce document a été élaboré par la CIDSE, une famille internationale d'organisations catholiques œuvrant pour la justice sociale, dans le cadre de la campagne sur les modes de vie durables «Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité». Cela fait des années que la CIDSE milite pour la justice climatique, mais ce n'est que récemment qu'elle a commencé à s'intéresser de plus près aux modes de vie durables. Il devient de plus en plus urgent de souligner que les changements nécessaires au plan politique doivent s'accompagner d'un changement radical de nos propres comportements, afin d'incarner le changement que nous appelons de nos vœux; la communication est appelée à jouer un rôle essentiel pour provoquer et accompagner ce changement. Tout en restant actifs au niveau mondial et en plaidant pour la justice dans les instances politiques en charge du dossier climatique, nous sommes convaincus que les individus ont le pouvoir d'amorcer un changement de masse, au travers d'efforts personnels coordonnés.

Comme un périple, notre campagne nous a permis de découvrir d'un bout à l'autre de la planète les innovations courageusement testées par des personnes désireuses de vivre de manière plus durable. Des centaines de volontaires venus des quatre coins de l'Europe se sont réunis pour se former et devenir les ambassadeurs/ambassadrices du changement au sein de leurs propres communautés. Nous savons que de nouveaux modes de vie apparaissent ici et là, au niveau local, et notre but est de renforcer et d'amplifier ce mouvement. Ces alternatives doivent faire l'objet de reportages journalistiques de haut niveau, tant pour montrer qu'elles existent que pour dénoncer les nombreuses solutions miracles censées régler tous les problèmes liés à l'environnement et au changement climatique mais hélas fausses. Nous sommes par ailleurs convaincus qu'il est temps de briser le mythe selon lequel un mode de vie durable ne nécessite que de petits changements à la marge, alors qu'il s'agit aussi, voire surtout d'un acte politique radical qui requiert le soutien du monde politique.

Afin de leur apporter des outils leur permettant de rendre compte de ces problèmes, la CIDSE a organisé un webinaire pour les journalistes en novembre 2018, en collaboration avec le Mouvement catholique mondial pour le climat et Climate Tracker. La présente boîte à outils revisite et restitue les interventions des participants à ce webinaire, en y ajoutant quelques ressources complémentaires.

Dans l'espoir que cette publication vous sera utile,

L'équipe de la campagne de la CIDSE
«Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité»

UN POINT DE VUE PERSONNEL SUR LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES MODES DE VIE DURABLES

Aborder le sujet, c'est se heurter à des intérêts particuliers. Notre travail de journaliste consiste donc à creuser encore et encore, jusqu'à trouver une pépite de vérité.

JOEL BOURNE

Journaliste free-lance primé

@joel_bourne

www.joelkbournejr.com

Cela fait plus de trente ans que le journaliste Joel Bourne s'est spécialisé dans les questions d'environnement et qu'il décrit la relation complexe et de co-dépendance qui unit l'homme à la nature. Son champ d'investigation s'étend de l'énergie à l'agriculture en passant par l'aquaculture, l'eau, la faune et la flore, la foresterie, les changements climatiques, sans oublier les modes de vie humains ayant une incidence sur ces problématiques mondiales, allant du régime alimentaire à l'évolution démographique.

Il s'est récemment intéressé à deux régions aux antipodes du spectre climatique, là où s'observent les changements les plus rapides et les plus aigus: l'Arctique et l'Afrique subsaharienne. Dans son premier livre, *The End of Plenty: The Race to Feed a Crowded World* (W.W. Norton, Scribe, 2015), il propose une synthèse de la plupart des articles qu'il a publiés au fil des ans, et une analyse du lien entre l'agriculture et le changement climatique. Il a été rédacteur en chef de la rubrique environnement chez National Geographic, où il a traité les sujets environnementaux durant près de 20 ans.

Joel n'a eu aucun mal à couvrir les sujets environnementaux, ayant grandi dans une région rurale de l'est de la Caroline du Nord et passé une grande partie de son enfance à travailler sur la ferme de son grand-père et à pêcher dans les rivières et les eaux côtières. Amoureux de la vie sauvage et au grand air, il a été personnellement témoin de la disparition des ressources naturelles et, avec elles, de certaines communautés.

Selon Joel, l'humanité et le climat s'articulent essentiellement autour de l'énergie, de l'agriculture et de l'eau. Nous avons tous besoin de manger pour vivre; or la production des denrées alimentaires mobilise la majeure partie de l'eau douce disponible sur la planète. Nous avons tous besoin d'énergie pour chauffer et refroidir nos habitations, ainsi que pour faire l'aller-retour entre celles-ci et le lieu où nous gagnons notre vie; or les méthodes choisies depuis la révolution industrielle pour produire cette énergie rendent la production de denrées encore plus problématique. La résolution de ces problèmes passe non seulement par la meilleure technologie qu'on puisse imaginer, mais aussi par une meilleure éducation des populations des pays développés et en développement. Il suffirait que chacun diminue sa consommation de viande pour réduire grandement son empreinte carbone.

ÉTAPES À SUIVRE POUR FAIRE UN BON ARTICLE

1. Engrangez un maximum d'informations sur votre sujet en lisant les reportages déjà parus, les articles de presse, de recherche scientifique.
2. Trouvez des experts de votre sujet et appelez-les, demandez-leur de vous éclairer, posez leur un tas de questions et prenez note des idées et des noms qu'ils vous ont communiqués.
3. Appelez des gens sur place, qui sont impliqués ou ont une connaissance directe de votre sujet, qu'il s'agisse d'un capitaine de baleinier Inupiat ou d'une ONG opérant dans la région.
4. Rendez-vous dans la (les) région(s) concernée(s) par votre sujet et, hormis vos heures de sommeil, consacrez tout votre temps à interviewer des personnes et / ou à les écouter.
5. Rentrez chez vous et parcourez vos notes, appelez les personnes auxquelles vous voulez poser des questions de suivi.
6. Écrivez votre article.
7. Réécrivez-le.
8. Vérifiez les faits et annotez-les.
9. Envoyez votre article à votre rédacteur.
10. Apportez les changements / modifications demandés.

SURMONTER LES OBSTACLES À LA MISE EN ÉVIDENCE DES MODES DE VIE DURABLES

Il existe beaucoup de résistance au changement, que l'on soit une compagnie pétrolière mondiale dont la valeur en bourse et le prix de l'action dépendent de l'usage des combustibles fossiles ou une personne qui aime manger de la viande et conduire des voitures énergivores. Les livres les plus vendus chaque année sont ceux qui parlent de régimes amincissants. Pourquoi ? Parce que rien n'est plus difficile que de changer de comportement. Joel est fermement convaincu que les êtres humains sont soumis à la première loi de Newton: «Tout corps persévère dans l'état de repos ou de mouvement uniforme en ligne droite dans lequel il se trouve, à moins que quelque force n'agisse sur lui, et le contraigne à changer d'état.» Il nous revient par conséquent d'être cette force qui contraint l'humanité à changer d'état. Une posture qui importune souvent les gouvernements, les puissants et les grandes industries car aborder le sujet, c'est se heurter à des intérêts particuliers. Notre travail de journaliste consiste donc à creuser encore et encore, jusqu'à trouver une pépite de vérité. Le célèbre journaliste Joseph Pulitzer aurait un jour déclaré que le travail d'un journaliste consistait à «consoler les affligés et à affliger les nantis».

Une maxime qui sonne juste.

CHOISIR VOTRE SUJET ET LE PRÉSENTER (EN FAIRE LE «PITCH»)

Les rédacteurs/rédactrices en chef sont sans cesse en quête de papiers sur l'alimentation, les énergies alternatives, les voitures électriques et autres sujets connexes. Cherchez des sujets qui vous intriguent, qui ont été peu relatés, passez quelques coups de fil pour recueillir des informations correctes, puis écrivez une demi-douzaine de présentations sommaires («pitchs») ne faisant pas plus d'un paragraphe. Trouvez le rédacteur ou la rédactrice chargé(e) de commanditer ce genre d'article pour sa publication et envoyez-lui vos pitchs dans un courriel poli et professionnel, dans lequel vous expliquez qui vous êtes, ce que vous avez déjà écrit et la raison pour laquelle vous êtes l'auteur ou autrice idéal(e) pour ce genre de mission. Soyez bref (brève). Vérifiez l'orthographe et réécrivez votre article plusieurs fois. Les rédac' chefs sont des gens occupés qui n'ont nul besoin de justifier l'envoi de vos sollicitations à la poubelle. Vous devez donc capter leur attention dès la première ligne pour qu'ils n'aient d'autre choix que de lire la suite. Ne dévoilez pas tout, laissez-les sur leur faim. Et s'ils ont un goût de trop peu, ils reviendront vers vous. Ne les tarabustez pas pour qu'ils vous répondent sauf à ne jamais vouloir travailler pour eux. Attendez quelques semaines, puis envoyez un rappel amical demandant s'ils sont intéressés. Soyez poli(e) et endurcissez-vous. Considérez chaque refus comme une médaille d'honneur. Et recommencez. Pour des publications comme le National Geographic, les articles doivent s'accompagner d'éléments visuels forts et convaincants. La photographie et la vidéo sont sans doute aujourd'hui les moyens les plus puissants dont nous disposions, car les gens sont davantage spectateurs que lecteurs.

DÉCRIRE LES MODES DE VIE DURABLES PAR L'IMAGE

Nous avons besoin d'un vocabulaire visuel plus diversifié, plus convaincant et davantage centré sur les personnes, qui témoigne effectivement du fait que le changement climatique est une aventure humaine.

ADAM CORNER
Directeur de la recherche chez Climate Outreach
@AJCorner

Climate Outreach s'est spécialisé dans la communication autour du climat, en appliquant la recherche sociale à divers problèmes pratiques auxquels se heurtent les communicants qui veulent parler du changement climatique. L'un des projets de cette organisation, «Climate Visuals», analyse la question des éléments visuels, partant du constat que «**le changement climatique pose un problème d'image**». Lorsque vous tapez «changement climatique» dans Google, par exemple, vous obtenez des images d'ours polaires, de fonte des glaces, de terre brûlante, etc.; ce que vous ne voyez pas souvent s'afficher, en revanche, ce sont des images montrant des personnes et les effets du changement climatique sur leur quotidien.

Dans la mesure où le changement climatique a désormais une signification tangible et palpable pour de nombreuses personnes, tant en termes d'effets que de développement de solutions partout dans le monde, Climate Visuals part du principe que ces éléments concrets doivent se refléter dans le vocabulaire visuel du changement climatique. Chaque jour, des journalistes cherchent des images pour illustrer leurs articles. Climate Visuals préconise un vocabulaire visuel plus diversifié, plus convaincant et davantage centré sur les personnes, qui témoigne effectivement du fait que **le changement climatique est une aventure humaine**. Climate Visuals a mené une recherche dont sont ressortis 7 principes qui doivent guider les communicants dans le choix des photographies. Pour faire court, celles-ci doivent montrer de vraies personnes, comme vous et moi, inscrire les changements climatiques dans leur vie quotidienne, parler de leur vécu, dépeindre leur ressenti.

Les images les plus pertinentes sur les comportements durables doivent illustrer certains points, en particulier:

Comment montrer des personnes qui réalisent des choses positives

Les gens veulent voir d'autres personnes qui font des choses normales. Les comportements durables doivent être montrés de manière réaliste, sans mise en scène exagérée.

Comment montrer les causes individuelles du changement climatique

Lorsque les personnes voient les images montrant une famille en voiture ou en train de manger de la viande, elles se disent tout bonnement «que c'est quelque chose de normal dans toute famille, que cela n'a rien à voir avec le changement climatique». Si toutefois on leur montre la même chose, mais à grande échelle, sous la forme d'une autoroute sale et embouteillée ou d'une ferme industrielle qui dénote l'ampleur de la consommation de viande, elles réagissent tout autrement et se sentent obligées de changer de comportement.

Exemples d'images non mises en scène montrant des personnes qui se mobilisent pour la durabilité.

» Climate Visuals est une bibliothèque d'images liées au climat, constituée au travers de partenariats avec des agences photo. De nombreux journalistes du monde entier s'en servent déjà, d'autant qu'elle est en libre accès pour tous.

FAIRE CONNAÎTRE LES MODES DE VIE DURABLES AU TRAVERS DE CAMPAGNE D'INFORMATION

Vous devez vous connecter à votre public, vous glisser dans sa tête, savoir ce qu'il pense, ce qu'il aime et ce qu'il partage sur les réseaux sociaux.

MARTA ISABEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ
Conférencière, Docteur en journalisme et membre du département communication de Manos Unidas,[1] Espagne
@migasocial

Marta Isabel travaille depuis des années dans la communication relative aux modes de vie durables. Elle s'appuie sur cette expérience pour nous livrer quelques conseils sur les voies et moyens de nouer un dialogue fructueux avec le public.

[1] Manos Unidas est l'organisation membre espagnole de la CIDSE.

» SE CONNECTER À SON PUBLIC

Les départements communication des ONG (organisations non gouvernementales) sont investis d'une tâche spécifique: se connecter à leur public. Les personnes qui travaillent pour des ONG commettent souvent l'erreur de réfléchir selon leur propre point de vue plutôt que celui des destinataires de l'information. Elles doivent apprendre à être sur la même longueur d'ondes que les personnes à qui elles s'adressent et pour cela, effectuer une analyse approfondie de leurs publics, se glisser dans leur tête, savoir exactement quels sont leurs centres d'intérêt et quel type de langage ils/elles utilisent. Elles doivent être présentes là où vivent les gens et savoir ce qu'ils partagent sur les réseaux sociaux. Ce faisant, on se rend vite compte qu'ils parlent beaucoup d'alimentation, de nature et de nombreux autres problèmes liés aux modes de vie durables.

» TRANSFORMER L'INFORMATION EN ACTUALITÉ

Les communicant(e)s doivent travailler avec les journalistes, ce qui signifie leur «vendre» de l'actu. Manos Unidas, par exemple, participe depuis 2015 à la campagne «Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité». Dans le cadre de cette campagne, l'organisation a permis à des volontaires espagnols de prendre part à des événements tels que la COP 21 (Conférence sur le changement climatique) à Paris et à un camp international sur les modes de vie durables au Portugal. Au cours de l'été 2018, elle a organisé un camp durable pour les jeunes à Castellón. Cette activité aurait pu passer inaperçue dans les médias, mais les volontaires ont réussi à lui redonner de la pertinence en lançant un décalogue sur la durabilité à la fin du camp. L'équipe en charge de la communication a ainsi pu rédiger un communiqué de presse annonçant quelque chose de nouveau. Et, devinez quoi: plusieurs organes de presse l'ont repris.

Programme radio dédié à la campagne «Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité»

» FOURNIR DU CONTENU AUX MÉDIAS

Les médias ont sans cesse besoin de contenu ! La campagne «Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité» s'est attachée à développer des projets de narration et à élaborer des récits de changement relatant les petits changements de comportement que des personnes comme vous et moi avaient apportés à leur vie quotidienne. Ces petits clips vidéo ont aussi eu le don d'intéresser les médias. La campagne reposait également sur un concours de photographie durable, dont Manos Unidas s'est servi pour organiser une exposition et un événement avec les médias en Espagne.

» ÊTRE UNE SOURCE D'INFORMATION FIABLE ET COHÉRENTE POUR LES JOURNALISTES

Les communicant(e)s doivent pour cela prouver qu'eux aussi ont apporté des changements dans leur vie. Un moyen d'y parvenir consiste, par exemple, à partager sur les réseaux sociaux des images où on les voit faire du vélo ou poser au quotidien des gestes qui s'inscrivent dans la durabilité, preuve qu'ils/elles sont passé(e)s de la parole aux actes et qu'ils/elles sont fiables. Il est important de montrer son engagement par rapport au changement climatique sur Twitter en soutenant différentes causes et en réagissant à l'actualité.

AMENER LES PUBLICS CROYANTS À ADOPTER DES MODES DE VIE DURABLES

Le recours aux récits est essentiel pour amener les croyants à adopter des modes de vie durables. Des récits que nous devons rendre personnels, tangibles et riches d'espérance.

CAROLINE BADER
Directrice chez Living the Change Initiative
@Caro_Greenfaith

Living the Change est une initiative multiconfessionnelle axée sur les modes de vie durables qui soutient et met en avant des croyants ayant modifié leur comportement personnel dans le domaine de la mobilité, de l'énergie domestique et de l'alimentation – des activités quotidiennes ayant toutes une empreinte carbone élevée. Il s'agit d'une coalition d'organisations religieuses et spirituelles qui travaille avec des experts et des guides spirituels sur les questions de consommation durable. L'initiative compte 9 partenaires d'exécution qui représentent un total cumulé de 1,2 milliard de croyants dans 150 pays. Ces partenaires sont hindous, bouddhistes, chrétiens, musulmans, juifs et multiconfessionnels. Le potentiel d'extension d'un tel réseau est immense.

Personnes de différentes confessions ayant fait le choix de modes de vie durables

POURQUOI TRAVAILLER SUR LES MODES DE VIE DURABLES AVEC DES COMMUNAUTÉS SPIRITUELLES?

84% des habitants de cette planète s'identifient à une religion ou à des traditions spirituelles. Les valeurs et les modèles communs de ces religions et traditions préconisent une vie durable. Vous devez puiser dans les différentes écritures, valeurs et traditions pour donner plus de visibilité à cet état de fait dans votre communication. Partout dans le monde, ou presque, on trouve des lieux de culte qui sont autant d'occasions d'aller à la rencontre des milliards de personnes qui composent les communautés de base. Aucune autre infrastructure n'offre un tel potentiel pour changer les habitudes de consommation. Travailler cette question par le biais des religions suppose que nous respections nos valeurs et que nous prêchions par l'exemple.

PAR QUEL BIAIS AMENER LES CROYANTS À ADOPTER DES MODES DE VIE DURABLES?

L'engagement inspiré par la foi se distingue des autres formes d'engagement écologique par son origine: la foi et la question existentielle de la condition humaine et de l'appartenance à la création.

Le langage utilisé doit par conséquent se distinguer de celui que l'on entend dans la plupart des contextes politiques ou environnementaux. Pour y parvenir, *Living the Change Initiative* met l'accent sur les valeurs et les motivations religieuses qui sous-tendent le passage à d'autres modes de vie. L'initiative veut également épauler les leaders religieux qui souhaitent renforcer leur engagement en faveur d'une vie durable en devenant des influenceurs. Faire connaître leurs engagements est un puissant moyen de communiquer autour des modes de vie durables. Nous travaillons avec des communautés religieuses et des communautés de base afin de célébrer le «vivre ensemble durablement» en tant que communauté. En 2018, l'initiative a lancé la campagne «Time for Living the Change», qui n'est ni plus ni moins que le reflet de cette approche populaire et qui a donné lieu à 102 événements dans 26 pays.

Le pouvoir du récit: une grande partie de cet engagement repose sur le récit; nous devons veiller à rendre ces récits personnels, tangibles et riches d'espérance. *Living the Change* publie des récits qui parlent aux gens et les touchent personnellement.

RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

Voyez notre version en ligne pour accéder aux ressources.

Enregistrement du webinaire du 19 novembre 2018 consacré aux modes de vie durables

Document de la CIDSE: «The Climate Urgency: Setting Sail for a New Paradigm»

Pour ses relations avec la presse, la CIDSE travaille en étroite collaboration avec Climate Tracker, qui a développé plusieurs boîtes à outils afin de venir en aide aux journalistes qui travaillent sur le changement climatique.

Ci-dessous, quelques-unes de leurs publications et boîtes à outils:

- 7 ways to write a good introduction
- 8 ways to improve your writing
- 3 minutes guide to writing a news article
- 6 things you need to know when using a quotation
- 7 tips on doing research for your article
- 11 punctuation marks you need to use correctly
- How to conduct an interview
- Writing an effective features article
- Communicating climate jargons

NOS COORDONNÉES

CIDSE - Rue Stévin, 16 - B-1000 Bruxelles
Tél.: +32 (0)2 230 77 22
postmaster@cidse.org
www.cidse.org
https://changeandcare.atavist.com

CIDSE

Campagne «Changeons pour la planète – Prenons soin de l'humanité»