

Le journalisme de solutions : une posture professionnelle transparente et exigeante



Un journalisme positif et orienté vers des solutions concrètes peut-il accélérer la transition écologique ? Nous posons la question à Jonas Schneider, journaliste lausannois qui, en compagnie de l'ingénieur en énergie Marc Muller, a proposé une émission de télévision inspirée du documentaire « Demain ». Dans l'émission « Aujourd'hui » diffusée sur la RTS de 2017 à 2019, les deux hommes sont allés à la rencontre d'initiatives de transition romandes à bord d'un bus solaire. « Aujourd'hui » a aussi laissé une empreinte dans la vie de Jonas, ou l'a plutôt réduite.

Comment avez-vous eu l'idée de ce format « Aujourd'hui » ?

Jonas : J'ai rencontré Marc Müller au début 2016. A cette époque je roulais dans un gros 4x4 et j'avais une vie très polluante. J'émettais 30 tonnes de CO2 par année. Marc m'a dit : « Tu émetts beaucoup de CO2 parce que tu penses que cela rend ta vie cool. Je vais te montrer que ta vie peut être encore plus cool en diminuant drastiquement tes émissions. » J'ai dit : oui oui... puis on a commencé à discuter, à calculer, il m'a donné des exemples. Et alors j'ai eu l'idée d'en faire une émission de télévision. A cette époque, l'écologie était encore perçue de manière essentiellement punitive et

moraliste, et assez peu comme quelque chose de positif. Mais ça commençait à bouger. Il y a eu le documentaire „Demain“ qui est sorti à ce moment-là, une des références dans le changement de la narration écologique plus positive. Cela nous a inspiré.

Comment le public romand a-t-il réagit à votre idée ?

Nous avons commencé à tourner cette émission, appelée „Aujourd’hui“, en été 2016. Et elle a eu beaucoup de succès avec des dizaines d’épisodes diffusés en 2017, 2018 et 2019. L’idée était de visibiliser les solutions de l’écologie, celles qui améliorent nos vies. Donc on n’a pas parlé des glaciers qui fondent, des taxes et des problèmes... Notre initiative a vraiment créé une communauté de gens qui nous ont suivi sur les réseaux sociaux. Ensuite on a créé une association et on est allé dans les écoles pour des projections et pour y travailler avec les élèves pour imaginer d’autres solutions. Il y aussi eu des villes et des communes qui nous ont accueilli pour essayer de trouver des solutions et d’offrir une perception plus positive de l’écologie aux citoyens et citoyennes.

Avez-vous mesuré l’impact de l’émission « Aujourd’hui » sur le comportement des téléspectateurs.trices ? Est-ce qu’elle a mené les gens à agir ?

A l’époque, on a fait de simples études de marché pour comprendre comment les gens étaient impacté par cette émission. Nous avons utilisé des questionnaires „avant-après“ sur des échantillons représentatifs de personnes ayant vu ou non l’émission, et avant et après qu’elles aient vu l’émission. Et on a constaté qu’elles avaient plus d’espoir après avoir vu l’émission, qu’elles avaient plus envie de faire des choses et qu’elles avaient globalement des comportements plus écologiques. Mais c’est vrai que cela n’est pas suffisant pour mesurer l’impact. Actuellement nous avons un autre projet en cours qui s’appelle « Conséquences ». Il

s'agit d'une grande étude sur deux ans, financée par une fondation, pour laquelle nous travaillons en collaboration avec des youtubeurs francophones qui ont des millions d'abonnés et des scientifiques suisse. Les youtubeurs réalisent des vidéos sur l'écologie et les scientifiques étudient quels sont les changements de comportement très concrets qui surviennent après le visionnage de ces vidéos et pourquoi. Mais nous n'avons pas encore de résultats.

Ce que nous apprennent des études en psychologie sociale est qu'un discours uniquement positif ne produit pas de changement de comportement. Il est même parfois démobilisateur avec l'impression que les choses vont se faire toutes seules ou que nous faisons déjà suffisamment. C'est le même constat avec des informations négatives. Pourquoi ? Si je vous dis que vous faites du mal à la planète, que vous faites du mal à vos enfants et que je ne vous donne pas de solution, vous allez alors juste penser que ce n'est pas vrai. C'est trop dur à accepter. Il faudrait idéalement mêler les deux discours. Il faut au moins être sûr que les informations négatives et positives atteignent la personne qui reçoit le contenu. Si je me remets en 2016, il y avait beaucoup de négatif et nous avons apporté du positif et c'était très bien. Mais en 2022...

Est-ce que tu produirais l'émission autrement?

Oui parce que la situation est différente. A l'époque on parlait beaucoup de climato-scepticisme. Et aujourd'hui j'ai l'impression qu'il y a aussi le climato-optimisme. C'est peut-être l'effet secondaire d'un discours trop positif. Ce sont ceux qui pensent que de tout façon nous allons y arriver, que dans deux ans on va inventer l'hydrogène vert, et dans trois ans on pourra continuer à voler en avion sans problème. Tout va bien. Je ferais plus attention à cet aspect aujourd'hui. A l'époque c'était moins risqué parce que tout était plus noir. Au cours de ces années je me suis rendu compte comme journaliste que, quand on parle de journalisme de solutions, cela ne signifie pas que vous dites toujours que tout est

positif. Mais il ne s'agit pas non plus de tomber dans la facilité et de dire que tout va mal. Et j'ai aussi pris conscience qu'il est beaucoup plus facile de dire que tout est problématique que d'enquêter suffisamment pour arriver à montrer ce qui est bien.

Pourquoi?

Parce que si l'on veut juste dire que quelque chose n'est pas bien, il suffit d'un élément, il n'y a pas besoin de hiérarchiser. C'est ce qui s'est passé notamment sur la mobilité électrique sur laquelle on a réalisé un film en 2019 avec le titre „A contresens“ (voire encadré). On entendait souvent : la voiture à essence pollue mais pour les véhicules électriques, il faut aller chercher des métaux en Afrique et il y a des enfants dans les mines. Voilà, j'ai mon article ! Mais si je veux dire que la mobilité électrique est plus vertueuse que la mobilité à essence, je dois faire le tour de toute la problématique de la mobilité électrique. Je dois prioriser et ça c'est un travail gigantesque. Souvent il y a des journalistes qui dévalorisent le journalisme de solutions car ils pensent qu'il s'agit juste de s'intéresser qu'à un point positif et d'oublier tous les points négatifs. Au contraire, il s'agit d'aller au fond de tous les points positifs et de tous les points négatifs et d'arriver ensuite à choisir la meilleure solution. Dans notre cas, après une énorme enquête auprès de scientifiques du monde entier, nous avons pu dire: la voiture à essence est une catastrophe, la voiture électrique est polluante mais bien moins polluante que la voiture à essence, et la meilleure solution est la voiture partagée ou d'aller à pied. Je pense qu'il faut dire les choses dans ce sens.

https://vision2035.ch/wp-content/uploads/VW_Bus.mp4

Penses-tu que les gens prennent encore le temps de lire les choses en détail?

Dans un monde idéal, tout le monde aurait toute la journée pour chercher des informations, pour faire ses propres recherches. Ce n'est pas le cas. Nous avons donc besoin de journalistes qui fassent des recherches, et nous les expliquent en dix minutes de lecture. Ce n'est pas grave si nous n'avons pas plus de dix minutes pour avoir l'information. Ce qui est important, c'est que nous puissions avoir confiance en la personne qui nous informe. Et-ce qu'elle est transparente avec les sources pour que je puisse vérifier si j'ai un doute ? Pour notre film „A contresens“ nous avons fait une liste avec toutes les sources scientifiques du documentaire et nous l'avons envoyé à tous ceux qui le demandaient. Je pense que cela fait également partie du journalisme de solutions, la transparence et montrer la qualité de ce que nous avons fait quand nous avons beaucoup travaillé sur quelque chose.

Est-ce aussi, selon toi, un moyen de lutter contre les théories du complot?

Absolument. La transparence et la meilleure chose contre les théories du complot. En Suisse on n'est pas très exemplaire. Dans la plupart des journaux, les sources ne sont pas clairement indiquées. Si vous écrivez aux journalistes, ils n'ont pas le temps de répondre. Si on regarde le téléjournal, il n'y a peu de moyen d'avoir accès aux nombreuses sources. Un média en ligne américain avait eu l'idée d'empêcher leurs journalistes de presser sur le bouton « publier » tant qu'ils n'avaient pas ajouté un nombre de sources suffisant pour le public. Je trouve cela très intéressant sur ce thème de la transparence. Cela nous permettrait d'augmenter la confiance que nous avons dans les médias. C'est vraiment une bonne solution.

On entend souvent que les informations négatives attirent beaucoup plus les gens. Comment peut-on attirer l'attention des téléspectateurs.trices avec des contenus positifs ?

C'est vrai, le négatif attire mais on ne peut pas communiquer que le négatif. Que peut-on communiquer d'autre qui attire l'attention et qui touche ? Il y a trois éléments selon moi : l'identification, les émotions et **le contre-intuitif**. Si nous analysons maintenant ces trois éléments, qu'avons-nous fait avec l'émission « Aujourd'hui » ? Moi je me suis présenté comme un gros pollueur, Marc comme un écolo. Ainsi nous avons créé une identification possible pour les téléspectateurs. Mais nous avons le problème que nous étions trop jeunes. Alors nous avons pris un vieux bus VW, nous avons pensé que les personnes âgées se souviendraient de leur adolescence. Les émotions, elles, étaient transmises au travers des histoires touchantes que les personnes que nous avons rencontrées nous ont racontées sur leur vie. Nous avons toujours contextualisé ces histoires dans un discours liés à des thèmes écologiques. Et l'aspect contre-intuitif était de montrer qu'il était possible de conduire de Bâle à Genève seulement avec de l'électricité solaire. À l'époque, c'était encore étonnant. Les gens nous ont posé beaucoup de questions. Pour appuyer l'aspect contre-intuitif, nous avons toujours commencé l'émission par quelque chose de surprenant ou d'étonnant. Nous avons beaucoup utilisé cette recette pour avoir un discours positif à la fin.

L'humour fait aussi vraiment partie de l'émission. Comment trouves-tu un bon équilibre pour faire rire les gens tout en racontant des sujets sérieux ?

On doit d'abord prendre en compte qu'il y a une différence entre la Suisse alémanique et la Suisse romande. Je travaille dans les deux régions maintenant et il y a une vraie différence culturelle. En Suisse romande, il est beaucoup plus facile de raconter quelque chose d'ironique tout en enchaînant avec la bonne information. Mais nous avons eu aussi beaucoup de peine à l'époque à trouver la limite entre le divertissement et l'information. Ce n'est pas facile. Je n'ai pas de recette, c'est du « feeling », de l'intuition.

Avez-vous eu des retours là-dessus ?

Oui on a reçu des réactions qui allaient dans toutes les directions. Nous avons eu par exemple des retours de gens très écologiques qui ont été choqués. Comment pouvons-nous parler avec tant de légèreté de problèmes si graves? Pourquoi choisir d'oublier les problèmes et ne parler que des solutions? Et d'autres ont dit aussi été plus critiques : ces deux rigolos de la télé, qu'ils continuent à nous faire rire mais qu'ils arrêtent d'essayer de nous convaincre. Mais la majorité s'est laissée embarquer dans l'histoire. Ils se sont sentis touchés et cela a très bien fonctionné.

Cette émission a-t-elle changé ta vie et ton travail?

Oui elle a changé ma vie. Pour preuve, mes émissions de CO2 par année ont passé de 30 à 8 tonnes et demi. Concernant mon travail, j'ai choisi le métier de journaliste parce que j'aimais la radio et la télévision, mais sans savoir pourquoi, c'était juste cool. Maintenant il y a plus de sens dans ce que je fais. Je sais que cela peut améliorer le monde.

Et tu as écrit ce livre : « Écolo à profit » ou comment j'ai sauvé un ours polaire et économisé beaucoup d'argent

Oui, avec ce livre je voulais un peu casser l'image que l'écologie rend pauvre. Il s'est bien vendu parce que les gens étaient curieux de voir combien l'écologie peut rapporter. C'est de nouveau le côté contre-intuitif. À la fin du livre, vous pouvez voir un calcul de mon empreinte écologique, combien j'ai réduit mes émissions de CO2 et un calcul de mon pouvoir d'achat par année. Par exemple, en diminuant ma consommation d'électricité, en installant des panneaux solaires, en économisant l'eau chaude, etc., j'ai gagné 42'798 CHF. On pourrait dire que ça marche.

Y a-t-il plus de journalisme positif aujourd'hui qu'en 2016 lorsque vous avez lancé l'émission « Aujourd'hui » ?

Oui, il y a un peu plus de journalisme de solutions, je dirais. Mais, selon moi, pas encore assez. Il y a quelques médias sérieux, qui bossent vraiment pour le journalisme de solution et d'autres qui le font avec trop de légèreté uniquement dans l'objectif de rassembler une audience la plus large possible ou plaire à des annonceurs.

Cela prend plus de temps que des nouvelles négatives ?

Oui, si tu veux le bien faire, c'est plus exigeant ! Cela nécessite souvent un travail plus long afin de pouvoir être en mesure de proposer une véritable solution sans tomber dans des pièges commerciaux, par exemple.

Penses-tu qu'il devrait y avoir un quota de bonnes nouvelles pour chaque mauvaise nouvelle dans les médias ?

(Rires) Non, c'est trop extrême. Mais peut-être qu'on pourrait quand même demander aux journalistes quand ils parlent d'une mauvaise nouvelle de faire attention à ne pas tomber dans la facilité, et de ne pas parler que du négatif sans s'intéresser aux solutions. Cela pourrait être le cas sur des sujets sur l'écologie ou sur l'égalité des salaires par exemple. Dire qu'il y a un grand écart entre les femmes et les hommes, que les pratiques des entreprises sont scandaleuses et de terminer ainsi l'article, cela n'apporte pas vraiment de solutions. Une personne qui écrit un article sur ce sujet devrait s'intéresser aux solutions qui sont validées. Elle devrait rechercher des études scientifiques sur la question, des bons et des mauvais exemples, déterminer ce qui est valide ou pas. Mais une telle démarche demande plus de travail, peut-être 10 heures de plus pour un article.

Est-ce que selon toi faire des émissions de télévision sur des projets positifs suffit-il à pousser les gens à agir ?

Cela permet de changer l'attitude et d'outiller les gens. Mais il est évident que la télévision, les médias et le journalisme positif ne sont pas suffisants. Un contexte collectif de

récompense est nécessaire pour que l'écologie ne reste pas un changement ponctuel. Et la télévision ne peut pas en faire autant. Ce ne sont pas nous qui créons les communautés, ce sont les entreprises, les villes, les écoles, les clubs de sports, le voisinage, les quartiers. Il y a donc une certaine responsabilité d'outiller correctement, de donner des bonnes solutions. Mais il est nécessaire que les bonnes solutions soient ensuite récompensées dans la société. Le premier pas doit être encouragé pour donner l'envie de continuer. On est aussi tributaire de l'Etat. Si l'Etat ne soutient pas les pas les solutions que nous aurons encouragées à la télé, cela ne peut pas fonctionner.

Il faut alors travailler dans les communautés. Comment avez-vous fait cela ?

C'était bien l'objectif de nos interventions dans les communes et dans les écoles. Les réseaux sociaux y ont aussi un peu contribué. Si l'émission est régulière, elle peut impacter les attitudes et elle peut à terme avoir une influence sur les communautés, c'est très important. Il est nécessaire d'avoir du monde qui bouge avec toi et qui parle de l'émission : Ah t'as vu ça? Ah oui c'était cool, allons essayons ça ensemble, voilà ça fonctionne !

Comment avez-vous choisi les projets que vous avez montré dans „Aujourd'hui“? Comment avez-vous sélectionné ce que vous considérez comme positif ?

Si on ne faisait pas du journalisme de solution, on aurait peut-être choisi quarante entreprises, on serait allé les voir sans vérification préalable. Dans notre cas, nous étions obligés d'enquêter avant car nous devions être sûrs que chaque projet était dans notre ligne. Donc il y avait un important travail de préparation. Des équipes allaient visiter, questionner, faire des recherches documentaires. Il y avait des comités qui réfléchissaient ensemble aux projets que l'on allait sélectionner ou pas. C'est un bon

exemple que le journalisme positif et plus exigeant dans la sélection.

Avez-vous dû renoncer à beaucoup de projets?

Je me souviens qu'une fois nous avons considéré 200 projets pour 40 sélectionnés. Beaucoup d'entre eux étaient ce qu'on peut appeler du greenwashing. Et il ne s'agissait pas forcément de grandes entreprises. Il nous est arrivé de présenter une solution et certaines personnes ont quand-même estimé que c'était du greenwashing. Pour moi il existe un biais dans le journalisme en Suisse, et encore plus en France, qui va à l'encontre du journalisme de solutions. C'est le „big is awful and small is beautiful.“ „Si c'est une petite entreprise, c'est forcément bien.“ „Si c'est une associations, ils ont raison.“ „C'est une grande entreprise, elle détruit la planète.“ C'est parfois vrai et parfois pas du tout. Nous avons rencontré des bénévoles qui mentaient et aussi de très grandes entreprises qui faisaient des choses géniales pour la planète.

Pour retourner à Marc, qui te disait au début: « Je vais te montrer que ta vie peut être encore plus cool en diminuant drastiquement tes émissions. » Parmi les projets que vous avez présentés, lequel t'a le plus marqué à cet égard et a incité à un changement dans ta vie ?

Il n'y a pas un seul projet que je peux citer en exemple parfait. Mais j'ai vu qu'il était possible de manger mieux, de se loger de manière plus qualitative, de se déplacer avec plus de confort et même de travailler mieux. J'ai appliqué ces changements de manière transversale.

Karin Rudin Walker, Designerin für das kleine, feine Glück, Künstlerin, Animation und Stopmotion
www.karinrudinwalker.com

Jonas Schneider, journaliste-animateur et producteur. A la tête des Beaux Parleurs à la RTS, il est également le

directeur et fondateur d'une société de production audiovisuelle qui a pour but d'apporter une contribution positive à la société : Nous Prod

Team F

auf den Spuren nachhaltiger Projekte

Auf ihrer Reise durch die Schweiz entdecken drei Frauen interessante Projekte, welche sie inspirieren. Zu Themen wie: Slow Fashion, Aus alt mach neu, Grün statt Grau, Co-Working und andere mehr, stellen sie sich eine Aufgabe als Challenge.

Die Sendungen können auf Play SRF angeschaut werden.

Es gibt zwei Staffeln, mit unterschiedlicher Besetzung à je vier Folgen.

Produktion: Nous Prod GmbH und SRF

Idee: Chistina Pollina, SRF

Jonas Schneider, Nous Prod GmbH

Aujourd'hui – tous les épisodes

Tous les 68 épisodes de „Aujourd'hui » réalisé en trois années sont disponibles sous les suivantes liens:

<http://nousprod.ch/projets/aujourd-hui-saison-1-partie-1>

<http://nousprod.ch/projets/aujourd-hui-saison-1-partie-2>

<http://nousprod.ch/projets/aujourd-hui-saison-2>

<http://nousprod.ch/projets/aujourd-hui-saison-3>