

RÔLES ET RESPONSABILITÉS DES MÉDIAS DE MASSE DANS LA MISE EN  
ŒUVRE D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DU QUÉBEC

par

Maxime Tardif

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement en vue de  
l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

CENTRE UNIVERSITAIRE DE FORMATION EN ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Sherbrooke, Québec, Canada, mai 2010

## IDENTIFICATION SIGNALÉTIQUE

### RÔLES ET RESPONSABILITÉS DES MÉDIAS DE MASSE DANS LA MISE EN ŒUVRE D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DU QUÉBEC

Maxime Tardif

Essai effectué en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)

Sous la direction de Gérard Denoual

Université de Sherbrooke

Mai 2010

Mots clés : médias de masse, développement durable, traitement de l'information, couverture médiatique, journalisme, impacts des médias, Stratégie gouvernementale de développement durable, responsabilité sociale d'entreprise, communication participative.

Le succès de la démarche de développement durable entreprise par la société québécoise est conditionnel à l'implication de six parties prenantes, dont les médias de masse. Cet essai vise d'abord à identifier les rôles et responsabilités de ces institutions dans la mise en œuvre de ce projet ambitieux, puis à proposer aux acteurs de la sphère médiatique québécoise des pistes d'action et de réflexion pour mieux les comprendre et les assumer. Une des recommandations prioritaires porte sur l'importance pour les médias de masse de prendre conscience de leur pouvoir d'influence, notamment dans l'atteinte du premier objectif de la *Stratégie gouvernementale de développement durable*.

## SOMMAIRE

En 2005, en adoptant la *Loi sur le développement durable*, le gouvernement du Québec s'est clairement engagé à intégrer la vision et les principes du développement durable (DD) au sein du modèle de développement traditionnel de la société québécoise. Il emboîtait ainsi le pas au virage mondial amorcé en 1987 lors de la publication du rapport *Notre avenir à tous* de la Commission Brundtland. Le succès ou l'échec d'un projet d'une telle envergure ne pourrait néanmoins reposer sur les seules épaules de l'appareil gouvernemental. L'implication d'une pluralité d'acteurs représente une condition incontournable à la réussite de la démarche. Les rôles et les responsabilités de chacune de ces parties prenantes sont pourtant encore imprécis et méconnus. Pris au cœur de cette confusion, les médias de masse se font reprocher leur manque d'initiative et d'intérêt dans le traitement des questions de développement durable ainsi que leur tendance à privilégier la couverture cloisonnée et unidimensionnelle des événements, en cohérence avec la logique du marché et la soi-disant attirance du public vers l'instantanéité.

Dans un tel contexte, l'objectif principal de cet essai consiste à apporter aux acteurs de la sphère médiatique québécoise des pistes d'action et de réflexion quant aux rôles et aux responsabilités qui leur incombent dans l'implantation du développement durable. Pour ce faire, quatre objectifs spécifiques sont poursuivis : connaître la perception de ces acteurs sur la problématique, identifier les limites et les difficultés rencontrées par les médias de masse dans le traitement du développement durable, mettre en évidence des succès dans la couverture médiatique du développement durable à l'étranger et évaluer de quelle façon peuvent se positionner les médias de masse québécois par rapport à la *Stratégie gouvernementale de développement durable*.

Les médias de masse visés par cet essai sont la télévision, la presse écrite, la radio, le livre et le Web. Contrairement à la communication interpersonnelle, la communication de masse implique qu'un émetteur transmette un message unique à un ensemble nombreux et hétéroclite de récepteurs. Comme l'émetteur (ex. : journal *La Presse*) ne reçoit souvent aucune rétroaction de la part de ses récepteurs, il se voit dans l'obligation de déployer des stratégies pour rejoindre chacun des membres constituant son public cible et ainsi atteindre

ses objectifs de communication. Les principaux rôles des médias de masse dans la société de l'information ont été regroupés sous trois fonctions : « nouvelles et information », « analyses et commentaires » et « éducation ». La portée de leurs activités s'étend donc au-delà de la simple transmission d'information à l'état brut. Quant à leur influence sur les attitudes et les comportements individuels et sociaux, elle serait, selon les différents courants de pensées, ni nulle ni absolue. Quoiqu'il en soit, les médias de masse obtiennent la cote auprès des consommateurs, autant dans les pays développés que dans les pays émergents. Au Québec, la presse écrite et la radio ont perdu une grande part de leur public en raison de l'expansion du Web et de la grande diversification des contenus offerts à la télévision.

Quant au concept de développement durable, la deuxième thématique de cet essai, il se fraie lentement un chemin sur la scène publique et politique depuis plus de quarante ans. Sa vision, sa portée et ses principes se sont concrétisés au fil des ans, notamment par la publication de documents rigoureux (*Déclaration de Stockholm, Notre avenir à tous, Agenda 21, etc.*) et la tenue d'événements rassembleurs (conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement, Sommet de la Terre, Sommet mondial sur le développement durable, etc.). Pourtant, l'idée de ne plus considérer la rentabilité économique comme seul moteur de notre développement demeure, aux yeux de la population, des médias et des autres parties prenantes, obscure et abstraite. En élaborant sa stratégie de développement durable, le gouvernement du Québec a tenté de transformer le concept en actions concrètes, lesquelles influencent son cadre de gestion et, par le fait même, l'ensemble de la population.

Conscient du rôle primordial de la communication dans une démarche de développement durable, le gouvernement lui a accordé une place importante à l'intérieur de sa stratégie. Sans elle, il s'avère impossible de mobiliser les parties prenantes. Pour y arriver, la communication doit être synonyme d'échange, de dialogue, de concertation et, même, de confrontation. Une communication unidirectionnelle, par exemple des experts aux citoyens, n'aboutira à aucune implication réelle des acteurs concernés. Les parties prenantes accèdent toutefois difficilement à un espace commun pour échanger leurs réflexions et opinions.

Les médias de masse offrent précisément aux autres parties prenantes ce moyen de communiquer entre elles et de tisser les liens nécessaires au bon cheminement d'une démarche de développement durable. Depuis les années 60, la présence du concept dans les médias a connu des succès et des ratés à l'échelle internationale. Une situation similaire est vécue dans les médias québécois, où la couverture du développement durable reste sporadique, confuse et quasi inexistante, particulièrement au sein des médias généralistes. Une revue de la littérature, les résultats d'un sondage mené par l'Alliance des communicateurs en développement durable et des entretiens avec des intervenants médiatiques québécois ont permis d'identifier les principales embûches rencontrées dans le traitement de ce sujet : complexité du concept, lacunes dans la formation des journalistes, confusion entre l'environnement et le DD, manque d'intérêt des éditeurs, contraintes économiques, etc. Malgré ces difficultés, bon nombre de médias étrangers ont réussi à rendre le développement durable attrayant et à engendrer des changements sociaux profonds, notamment au Royaume-Uni et au Brésil.

Même s'ils ne sont pas assujettis à la *Loi sur le développement durable*, les médias de masse peuvent s'arroger divers rôles dans l'implantation du DD : solidifier les relations entre les parties prenantes, surveiller la gestion des biens publics, alimenter les débats sociaux, etc. De plus, ces rôles concordent avec le premier objectif de la stratégie gouvernementale et deux des seize principes énoncés dans la Loi. Cependant, pour bien accomplir leur travail, les journalistes doivent a priori être en mesure de combler leurs besoins en information, en formation et en réseautage.

À la lumière de ces constats, quelques recommandations sont adressées aux intervenants québécois œuvrant dans les médias. Prioritairement, ils doivent prendre conscience de leur pouvoir d'influence en tant que partie prenante de la démarche de DD du Québec, notamment dans l'atteinte du premier objectif de la *Stratégie gouvernementale de développement durable*. Les autres recommandations ont pour objet l'adoption d'une politique interne de DD, l'enrichissement de la formation offerte aux journalistes, la création de lieux d'échange, la distinction entre les questions environnementales et celles de DD, la reconnaissance des efforts en journalisme ainsi que l'élaboration de stratégies éveillant l'intérêt des consommateurs envers les sujets liés au développement durable.