

ÉDITORIAL par Susana Jourdan et Jacques Mirenowicz

Pour des médias aux contenus ambitieux

3

Dans le cadre de la Décennie des Nations unies de l'éducation pour le développement durable, commencée le 1^{er} janvier 2005, le Comité français de la décennie a organisé un colloque international à Paris, dans les locaux de l'Unesco, du 14 au 16 juin 2006, afin de dégager quelques propositions d'actions prioritaires. Parmi les multiples tables rondes qui eurent lieu à cette fin, deux avaient pour thème « les médias dans l'éducation pour le développement durable ».

Titrées respectivement « Le développement durable dans les médias » et « L'impact des médias et le rôle des journalistes », toutes deux avaient en commun de faire la part belle aux très grands médias, notamment télévisuels, dont il est surtout attendu qu'ils contribuent à sensibiliser le grand public. S'adressant à un public déjà acquis à la cause, les médias plus ciblés ont souvent été jugés moins intéressants.

Implicite derrière cette conception du rôle des médias, l'idée est qu'il suffit de sensibiliser pour qu'ensuite les choses suivent leur cours dans un sens vertueux. Cette perspective repose sur l'illusion que l'on sait ce qu'il faut faire, mais qu'on procède autrement avant tout par mauvaise volonté.

En vérité, il est très difficile de savoir ce qu'il faut faire ! Certes, nombreux sont ceux qui n'ont pas intérêt à ce que les choses changent, mais cette difficulté à savoir quoi faire et comment s'y prendre n'est-elle pas l'une des raisons les plus fortes pour lesquelles le modèle actuel de développement reste figé sur les institutions héritées de l'après-guerre ?

Comment faire vivre la montagne sans la détruire alors que les pressions immobilière et routière se font chaque jour plus fortes (voir le dossier sur la montagne, page 15) ? Comment réorganiser la production d'électricité pour qu'elle se répartisse sur les territoires en y créant des emplois alors que de puissants lobbies étatiques et/ou l'intérêt de certains producteurs s'y opposent (voir l'interview de Bernard Lachal, page 8) ? Comment dépasser la logique du jetable dans tous les secteurs, y compris dans l'industrie du livre (voir l'article de Frédéric Wandelère, page 63) ?

Pour avoir une chance de trouver des réponses à ces questions, il faut multiplier les initiatives positives en espérant qu'elles se confortent les unes les autres, créent des synergies, fassent des émules et finissent par l'emporter. A ce titre, le tourisme au pays du futur humainement viable offre l'occasion de montrer à quantité de gens que nombreux sont leurs contemporains qui se bougent pour tenter de changer les pratiques... et la société (voir l'article de Jean-Claude Pierre, page 70).

La sensibilisation est cruciale, mais il faut aussi proposer des contenus plus ambitieux à ceux qui, une fois sensibilisés, auront à cœur d'étoffer leur culture et d'approfondir leur réflexion. Ils seront alors mieux en mesure de trouver des leviers d'action efficaces dans leur univers professionnel et à tous les niveaux de la vie publique.

Une publication de CERIN Sàrl

Rue de Lausanne 91, 1700 Fribourg, Suisse
Tél. : + 41 26 321 37 10 ; fax : + 41 26 321 37 12
www.larevedurable.com

Rédacteurs responsables :

Susana Jourdan et Jacques Mirenowicz

Mise en page, iconographie et maquette

de couverture : Jean-Christophe Froidevaux

Illustrations : Tom Tirabosco

Correction : Anne Perrenoud

Cartographie : Marie-Claude Backe-Amoretti

Abonnements, marketing et publicité :

Hélène Gaillard ; tél. : + 41 26 321 37 11

Abonnements : Julie Dogny

Tirage : 11 000 exemplaires

Maquette : Nicolas Peter et Marc Dubois

Impression : Atar Roto Presse SA, Genève

Papier : 50 % recyclé, blanchi sans chlore

Avec le soutien de la Banque Franck,

Galland & Cie SA et de l'association

Les amis de LaRevueDurable