

Presentation Michel Khelifa

SESSION 5 LA MEDIA

Stratégies pour une sensibilisation public – Awareness raising strategiesI

Michel Khelifa, Journalist and Océan Investigations France 2 (Prix Jules Vernes 2007)

1. Une nouvelle fenêtre d'opportunité.

Rarement par le passé des mots liés à la protection de la planète ont trouvé leur place dans le langage courant comme "réchauffement climatique". A mon sens nous n'avions pas vu cela depuis la "couche d'ozone". Cela veut dire que les téléspectateurs, auditeurs, lecteurs, internautes sont en demande d'informations sur tous les sujets touchant à l'écologie. En témoignent le nombre d'émissions qui fleurissent sur ce sujet. Il y a donc aujourd'hui un contexte favorable pour faire passer des messages qui trouvaient un écho moindre auparavant.

2. Un changement dans la façon de traiter les choses.

Après les programmes de découverte de notre biodiversité, les émissions alarmistes liées au réchauffement de la planète se sont succédées. Avec un propos très dur, pour que chacun prenne conscience des enjeux en cours. Il semble aujourd'hui que ce type de programme et de message lasse comme le montre l'accueil très las des opinions publiques lors de la conférence de Copenhague sur le changement climatique. Ou encore, la remise en cause actuelle de ces bouleversements, qui surfe sur ce mécontentement. En période de crise économique et sociale, ceux qui réceptionnent nos articles en ont assez de s'entendre dire qu'il faut qu'ils arrêtent de prendre leurs voitures par exemple quand la vie est déjà très difficile pour eux.

A la suite de ces programmes, commencent à se développer une vision positive. C'est par exemple le cas du film Océans qui donne envie de protéger notre patrimoine maritime en émerveillant ceux qui le regardent. La troisième étape est en cours, et peut être représentée par l'émission sur laquelle je travaille : expliquer donc faire preuve de pédagogie tout en donnant à voir les formidables aventures humaines, les visages qui se cachent derrière la problématique des cétacés. On ne protège pas les baleines uniquement pour l'animal mais aussi car elles représentent un formidable développement économique pour les hommes.

Donner à voir ces hommes, raconter vos histoires peut être un très bon moyen de donner du grain à moudre à la presse, notre métier de journaliste étant justement de raconter des histoires !

N'hésitez pas, ainsi à donner de vous-mêmes, à provoquer un processus d'assimilation : tiens

cet homme qui a les mêmes préoccupations au quotidien que moi vit donc cette situation en lien avec les cétacés. Si loin et pourtant si proche.

Ne sous-estimez pas ce que vous êtes en train de vivre. A cela ajouter la présence toujours bénéfique de "people" qui pourront porter vos messages sur un autre terrain et le gain peut-être fort.

3. L'opportunité d'internet.

La chance que nous ouvre le réseau mondial est de pouvoir contourner les médias traditionnels et leur accès parfois difficile... Internet ne demande pas beaucoup de moyens. Une vidéo de baleines, spectaculaires, fera assurément un buzz et permettra de transmettre des messages. Organisez-vous : sites web; facebook, twitter ou vous raconterez vos histoires du quotidien. Cela vous permettra de toucher un grand nombre de gens. Jouez sur ces réseaux sociaux avec le contenu de ce que vous voyez (encore une fois les baleines) qui fascinent et étonnent toujours. Publiez des vidéos, des commentaires pour ouvrir des débats.

Conclusion :

Le monde écologiste et les journalistes se regardent souvent avec méfiance et pourtant nous avons tout intérêt à travailler ensemble. Le deal est simple : d'un côté des histoires fabuleuses à faire passer. De l'autre une capacité à transmettre des messages au plus grand nombre. N'ayons pas d'a priori, je connais beaucoup de journalistes bien attentionnés qui ne demandent qu'à travailler avec vous.