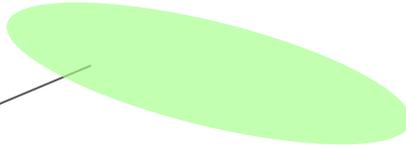


Les signaux du changement

1.

Une relation
à l'information
qui change



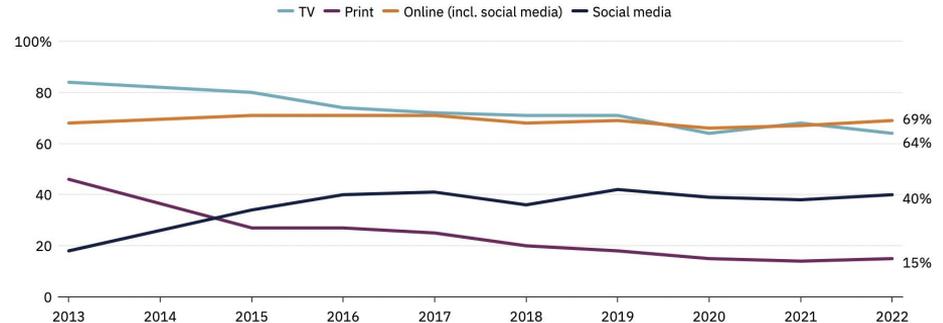
Les réseaux sociaux deviennent la première source d'information

Selon le Reuters Institute, en 2022 **39 % des 18-24 ans utilisent désormais les médias sociaux comme principale source d'information**, contre 34 % qui préfèrent consulter directement un site Web ou une application d'information.

Sources of news

2013-2022

France



[Get the data](#) [Embed](#)



UNE RELATION À L'INFORMATION QUI CHANGE

L'omniprésence de l'information a un coût

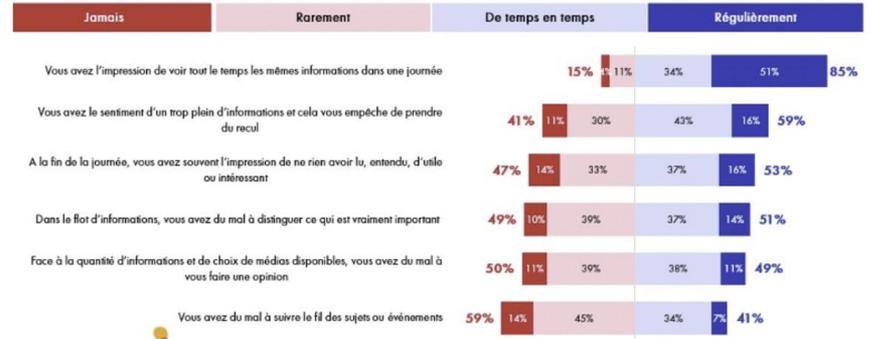
En 2022, **53%** des Français sondés dans cette étude confessent souffrir de fatigue informationnelle.

Le rapport Digital News Initiative de Reuters (2022) va plus loin en rendant compte d'un phénomène d'évitement des sources d'information jugées trop anxiogènes dans plusieurs pays européens.

Le « Nuage informationnel » vécu

Pour chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ?

Base totale, n=1000



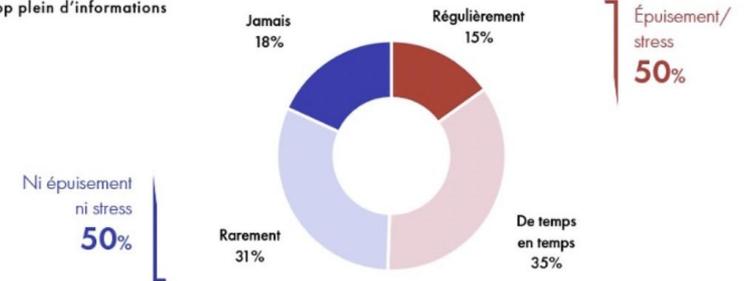
L'OSoCo Fondation Jean Jaurès arte
L'OSoCo | Fondation Jean Jaurès | arte - Les Français et la fatigue informationnelle - Juin 2022

Le « Nuage informationnel » ressenti

Pour chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ?

Base totale, n=1000

Vous vous sentez épuisé / stressé par un trop plein d'informations



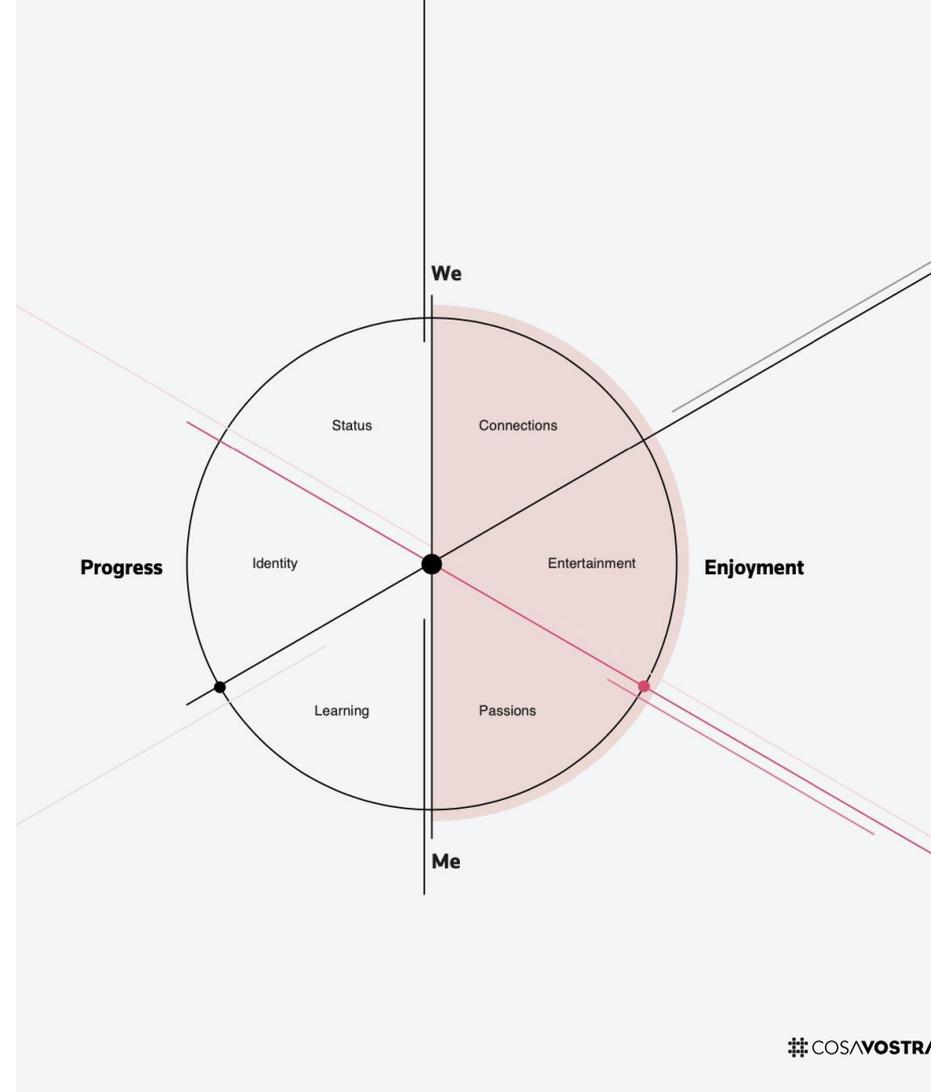
L'OSoCo Fondation Jean Jaurès arte
L'OSoCo | Fondation Jean Jaurès | arte - Les Français et la fatigue informationnelle - Juin 2022

UNE RELATION À L'INFORMATION QUI CHANGE

S'informer doit apporter des bénéfices individuels

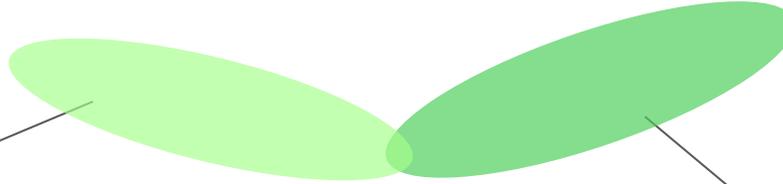
Selon une étude britannique du *Reuters Institute for Journalism* et Flamingo sur la relation des jeunes (15-35 ans) aux médias de news, **l'information doit d'abord servir aux jeunes, pour eux en tant qu'individus** - plutôt que pour la société dans son ensemble.

D'une part pour les faire **progresser** (apprentissage, statut identité) mais aussi pour cultiver **une forme de plaisir** (infotainment, partager avec ses amis, relater à des passions).



1.

Une relation
à l'information
qui change



2.

Le changement
climatique : une
préoccupation qui
traverse la société

L'ENVIRONNEMENT DEVIENT UN ENJEU CENTRAL

L'environnement est une préoccupation transpartisane...

En 2021, un sondage Ipsos commandé par le laboratoire d'idées "Destin Commun, 83% des Français sondés sont d'accord pour affirmer que "le réchauffement climatique doit concerner autant la gauche que la droite" et que l'enjeu climatique doit être globalement "être mieux pris en compte par les élus" (93%).



... Avec plus de poids pour les jeunes générations...

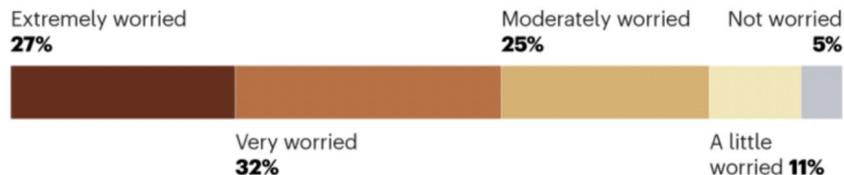
Un sondage (2021) réalisé par Nature auprès des 16-25 ans dans près de 10 pays met en avant le phénomène d'éco-anxiété.

Les jeunes générations se déclarent inquiets et leur état émotionnel se trouve logiquement affecté.

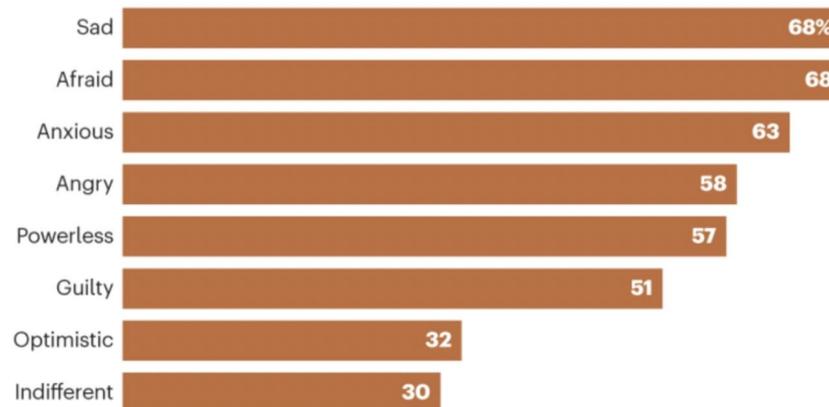
CLIMATE ANXIETY

A survey of 10,000 young people shows that negative feelings about climate change can cause psychological distress.

How worried are you about climate change?



Climate change makes me feel...



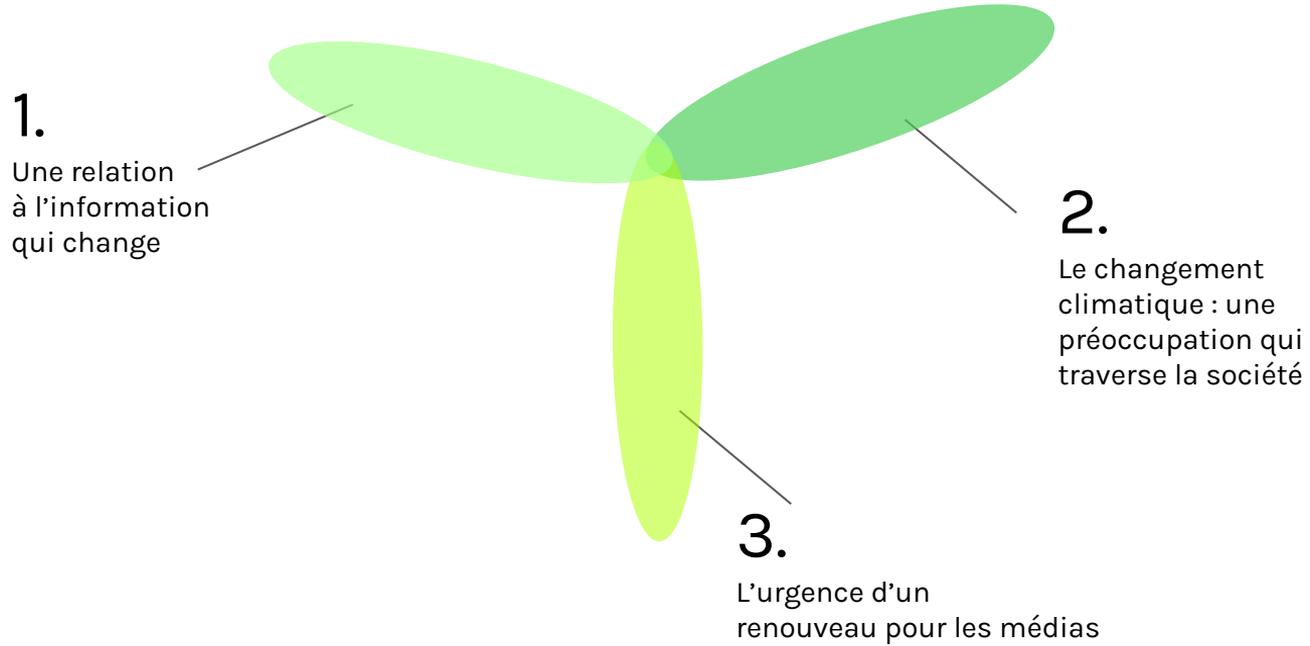
L'ENVIRONNEMENT DEVIENT UN ENJEU CENTRAL

...auxquels les climato-sceptiques peuvent être sensibilisés

Dans une [étude comparative](#) (2022), Renita Coleman, professeure en journalisme à l'université du Texas a comparé les comportements de lecture des éternels sceptiques du changement climatique. L'étude conclue : "La suppression de toute référence aux causes du changement climatique a réduit le sentiment que les reportages tentaient de manipuler ou de persuader ces lecteurs", écrivent-ils.

Pour capter ces audiences, les médias ont intérêt à supprimer les références directes au changement climatique en mettant l'accent sur les capacités d'adaptation et d'atténuation des risques





La responsabilité médiatique est reconnue

En 2022, la professeure de géographie britannique Saffron O'Neil rend les conclusions d'une étude européenne comparant le traitement médiatique des vagues de canicule dans différents pays. L'étude démontre que l'iconographie médiatique utilisée "[...]renforce l'idée que le changement climatique peut être un problème abstrait et distant."

Ce faisant, ces choix iconographiques entretiennent **une dissonance cognitive** et rendent invisibles les personnes les plus vulnérables.



L'URGENCE D'UN RENOUVEAU POUR LES MÉDIAS

L'attention médiatique est captée par personnalités entières

Dans notre économie de l'attention, de nouvelles figures médiatiques - jeunes pour la plupart - ont émergé.

Elles se nomment Anne-Sophie Novel, Salomé Saqué, Hugo Clément ou encore Loup Espaguillères; elles ont été / sont les têtes de proue de nouveaux médias (Konbini, Blast, Vert, etc.) elles alignent convictions personnelles et journalisme d'impact.



L'URGENCE D'UN RENOUVEAU POUR LES MÉDIAS

Une exigence croissante envers celles et ceux qui sont en position de pouvoir

Alors que la “sobriété énergétique” est sur toutes les lèvres, “l’avion de Bernard” (initiative citoyenne lancée sur Instagram avant l’été) est le symptôme d’une exigence qui ne va que s’accroître envers les personnalités et/ou institutions en mesure de donner l’exemple.

F-GVMA

28.05.2022

mai 2022
récap du mois

18 vols
~ **46 heures**
~ **176 t CO₂**

Estimations pour le jet privé F-GVMA



oh10min

#COSVOSTRA

Leaflet

L'URGENCE D'UN RENOUVEAU POUR LES MÉDIAS

L'immensité du problème requiert une transformation profonde

Faire du changement climatique une priorité pour un média est une transformation globale.

Au-delà du simple traitement éditorial, Il faut une démarche qui touche à l'organisation tout entière : de la formation des journalistes, en passant par le parc technologique et au modèle publicitaire.



Le Tournant

LANCEMENT DE LA TOUTE PREMIÈRE CHARTE

**Pour un journalisme
à la hauteur de
l'urgence écologique**

Le 14 septembre à 19h,
à La Recyclerie (Paris)



Un rapport de tendance présenté par **Mediarama**.
L'intelligence médias par **CosaVostra**.