

Les médias peuvent s'engager : en Angleterre, « The Guardian » mène campagne contre les pollueurs

23 juin 2015 / Mathilde Gracia (Reporterre)



Un journal doit-il militer ? Le *Guardian*, l'un des plus grands quotidiens britanniques a choisi de répondre oui. Depuis le début de l'année une équipe d'une dizaine de personnes s'occupe à plein temps de la campagne « *Keep it in the ground* » (laissez-le dans le sol) et cherche des noises aux entreprises qui extraient les énergies

fossiles.

- *Londres, reportage*

Ikea qui s'engage à investir un milliard d'euros dans les énergies renouvelables, un ancien président de Shell qui promeut le désinvestissement... voici quelques-uns des sujets du jour que décrit Adam Vaughan debout, crayon et feuille de papier à la main. Il est entouré de six autres journalistes réunis près des canapés rosés du deuxième étage du bâtiment du *Guardian* pour faire un point matinal. Leur courte réunion ressemble à celle d'une rédaction ordinaire, mais ces journalistes sont en réalité en campagne. Ils font partie de l'équipe de « *Keep it in the ground* », laissez-le dans le sol, une campagne inédite lancée par le *Guardian* en janvier et qui veut persuader le monde de laisser une grande partie des énergies fossiles dans les sous-sols, pour sauver la planète.

Pour ce faire, le quotidien britannique a choisi d'appuyer le **mouvement de « désinvestissement »** qui fait pression sur toutes sortes d'investisseurs afin qu'ils arrêtent de financer les entreprises extractrices des ressources fossiles. Le *Guardian* centre son action sur la fondation Bill Gates et le Wellcome Trust, une fondation spécialisée dans la biomédecine. Le site du journal affiche ainsi une pétition : « *Demandez avec nous à la fondation Billes Gates et au Wellcome Trust de s'engager maintenant à désinvestir des 200 premières entreprises d'énergies fossiles d'ici à cinq ans.* » Plus de 220 000 signatures ont déjà été recueillies.



Réunion matinale : James Renderson et Adam Vaughan

Faire du climat une question morale

Un grand journal britannique qui entre en campagne et qui poursuit des multinationales, c'est l'histoire d'Alan Rusbridger, rédacteur en chef sur le départ et anxieux de ne pas

avoir donné au climat toute l'importance qu'il méritait pendant vingt ans. Le *Guardian* fait pourtant partie des journaux qui traitent le mieux l'environnement dans le paysage anglo-saxon et sa rubrique sur le sujet attire à elle seule 4 millions de visiteurs par mois sur le site du journal. Mais en décembre 2014, Rusbridger a voulu mettre à profit ses six derniers mois à la tête du journal pour faire du réchauffement climatique une question morale.

Début janvier, il réunit une vingtaine de personnes pour en parler. « *C'était étrange, il y avait des gens de toutes les sections du journal, se souvient James Randerson, responsable éditorial de la campagne, Alan voulait vraiment que ça soit un effort de toute la rédaction.* » Journaliste scientifique, James Randerson a toujours suivi les questions environnementales avec intérêt. Auparavant assistant du rédacteur en chef, il n'a pas hésité à se lancer quand Alan Rusbridger lui a demandé de gérer le projet : « *J'ai pensé que c'était une opportunité incroyable, c'est très rare qu'un rédacteur en chef dise : nous allons consacrer plus de moyens pour couvrir ce sujet et dire que c'est la plus grande histoire de notre temps.* »

Au total, l'équipe de campagne compte neuf journalistes à plein temps, et une équipe de vingt-six personnes qui contribuent régulièrement à la campagne (aussi des services audio, vidéo et artistique). En plus de suivre le mouvement de désinvestissement à travers le monde, l'accent a aussi été mis sur le multimedia et les nouvelles formes de « *story telling* », l'art de raconter des histoires. Le *Guardian* a ainsi sollicité les producteurs du jeu vidéo de construction Minecraft **pour imaginer une ville du futur** ou encore a réalisé de courtes vidéos explicatives sur le thème du climat.



L'équipe "Keep it in the ground" au travail

Afin de mener une campagne efficace, les journalistes ont surtout appliqué ce qu'ils font le mieux : de l'enquête. « *Nous avons mené une série d'investigations sur des entreprises dans lesquelles investissaient le Wellcome Trust et la Bill Gates Foundation, notamment Shell, BP, Schlumberger et Peabody Energy...* » Parmi ces enquêtes, celle qui a le plus touché James Randerson est **l'histoire d'un ancien syndicaliste colombien** qui traîne

aujourd'hui British Petroleum devant la Cour suprême britannique : « *C'était la première fois qu'il parlait aux médias, c'est une histoire incroyable* », dit-il.

Une campagne globale pour un lectorat mondial

L'équipe met souvent en avant les conséquences directes de l'extraction des énergies fossiles sur les gens. C'est l'angle des « *carbon bomb* », une série de reportages et investigations multimédias qui s'intéressent à cinq grands projets extracteurs et particulièrement destructeurs pour l'environnement. L'exploitation du charbon en Australie, les **sables bitumineux au Canada** et le boom du charbon en Chine. Ce **dernier raconte le calvaire de la famille He** dans le nord ouest du pays, gravement affectée par une maladie pulmonaire causée par le charbon.



Emma Howard

Ce traitement global de la campagne a reçu un **large écho à travers le monde**. « *J'ai parlé à une professeure en Chine qui s'inquiétait de la pollution de l'air, à une autre personne dans les Caraïbes qui tient une station météorologique et me parle des changements climatiques, je me suis vraiment rendu compte que l'audience du Guardian était globale* », dit Emma Howard. Journaliste au *Guardian* depuis moins de deux ans, elle n'a jamais cessé d'être engagée dans la société civile. Faire campagne était donc pour elle tout naturel : « *J'ai bien aimé voir que toutes les sections du journal pouvaient traiter le sujet, j'aimerais que ça arrive plus souvent* »,dit-elle.

Le changement climatique au cœur de la rédaction

« *Je pense que faire campagne a donné une énergie en plus à ce projet* », renchérit James Randerson. Une énergie tangible dans le podcast de la campagne appelé « *The biggest story in the world* ». Une émission dans laquelle la journaliste Aleks Krotoski guide l'auditeur semaine après semaine au milieu des interrogations des journalistes.

Quelques heures d'enregistrements passionnants pour quiconque s'est déjà posé la question suivante : comment parler du réchauffement climatique ? En partageant leurs doutes et leurs conversations, les journalistes et leurs équipes abordent les sujets qui taraudent notre temps : pourquoi est-il si difficile de se soucier du climat ? Pourquoi faut-il en faire une question démocratique et politique plutôt que consumériste ? Les journalistes questionnent les liens entre réchauffement et économie (faut-il maintenir le statu quo, choisir l'économie verte ou la décroissance ?), s'interrogent sur la religion et la spiritualité. L'auditeur les suit progressivement dans leur choix de devenir des journalistes engagés.



« C'est aussi l'histoire du journalisme, explique James Randerson, comment le faire différemment, d'une manière plus ouverte. » Dans le reste de la rédaction, la campagne a été plutôt bien accueillie, dit-il. Mais à l'extérieur, « beaucoup de gens étaient surpris que nous décidions d'opter pour une campagne », explique James. L'équipe a surtout reçu des remarques sceptiques de la part de journalistes aux Etats-Unis : « Il y a cette idée là-bas que lorsque l'on est journaliste on doit être capable de donner tous les aspects d'un problème de manière neutre, mais c'est de la fiction, rien que choisir d'utiliser une citation plutôt qu'une autre est un jugement subjectif », poursuit-il.

La culture journalistique est différente au Royaume-Uni où les journaux se prononcent publiquement en faveur d'un candidat lors des élections. Le *Guardian* avait déjà lancé une campagne en 2014 pour mettre fin à l'excision en Afrique mais « *c'est la première fois que le Guardian s'engage sur un sujet aussi controversé*, dit James Randerson. *Beaucoup de gens reconnaissent la réalité du réchauffement climatique mais n'approuvent pas le désinvestissement.* »

Au début du mois de juin, la nouvelle rédactrice en chef Katharine Viner a pris le relai d'Alan Rusbridger au *Guardian*. Selon l'équipe, elle est disposée à poursuivre la campagne. Les journalistes vont maintenant réfléchir avec elle à la meilleure manière de couvrir et de s'engager pour le sommet sur le climat à Paris en décembre.

Lire aussi : [Pour sauver le climat, ils s'attaquent à la finance](#)

Source et photos : Mathilde Gracia pour *Reporterre*

- Emplacement : Accueil > Info >
- Adresse de cet article : <https://reporterre.net/Les-medias-peuvent-s-engager-en-Angleterre-The-Guardian-mene-campagne-contre>