

Climat, le grand absent

Synthèse avec ChatGPT

Le traitement médiatique des questions climatiques reste globalement insuffisant en volume et fait face à une hausse de la désinformation, selon les analyses récentes du [Baromètre Belge de l'Information Environnementale](#) et d'[enquêtes sur la sous-information](#).

Volume et nature de la couverture médiatique

- **Faible proportion** : L'environnement représente une part minime des sujets traités dans la presse et l'audiovisuel, tournant autour de 4 % en rythme annuel, avec une hausse temporaire atteignant environ 10 % durant les périodes estivales ou de canicules.
- **Biais de traitement** : Lors des vagues de chaleur, les reportages se focalisent souvent sur des aspects de surface ou d'équipement (comme la climatisation) plutôt que de lier systématiquement l'événement au dérèglement climatique global ou de débattre des solutions de fond.

Désinformation et défis

- **Hausse des contenus trompeurs** : Les fausses informations ou les récits ambigus concernant la transition écologique progressent, en particulier sur les réseaux sociaux et au sein de certains groupes audiovisuels.
- **Perception du public** : Une majorité de citoyens exprime des difficultés à démêler le vrai du faux sur ces sujets en ligne et estime que les médias traditionnels manquent de clarté pour expliquer adéquatement les enjeux de la transition.
- **Initiatives correctrices** : Des outils de suivi comme le Baromètre belge ou les actions de sensibilisation de la charte pour un journalisme écologique visent à objectiver et à améliorer la qualité de l'information environnementale.

Concentration des médias

La **concentration des médias** représente l'un des plus grands défis pour la couverture des enjeux écologiques. Lorsque l'essentiel de l'information passe entre les mains de quelques grands empires industriels, le traitement de l'actualité climatique s'en trouve profondément altéré.

En **Belgique francophone**, cette réalité s'est fortement accélérée à l'été 2026 avec la validation par l'Autorité belge de la concurrence (ABC) du rapprochement historique entre les géants Rossel (*Le Soir*, *Sudinfo*) et IPM (*La Libre*, *La DH*), plaçant près de 80 % de la presse écrite sous une même tutelle économique. En

France, le paysage est similairement verrouillé, environ 80 % des médias privés appartenant à seulement six grands groupes financiers.

L'impact direct de cette hyperconcentration sur les sujets climatiques s'articule autour de trois mécanismes principaux :

1. Conflits d'intérêts et actionnariat industriel

La majorité des grands conglomérats de médias appartiennent à des actionnaires dont les activités principales (aéronautique, luxe, BTP, télécoms, finance) dépendent fortement d'industries polluantes ou émettrices de gaz à effet de serre.

- **Le risque** : Il est structurellement difficile pour un média de mener des enquêtes agressives sur l'empreinte carbone d'une multinationale si celle-ci partage le même propriétaire ou figure parmi ses plus grands annonceurs publicitaires.

2. Uniformisation de l'information et réduction des moyens

Le regroupement des rédactions s'accompagne presque toujours d'une logique de rentabilité, de synergies de contenus et de réduction des effectifs. [

- **Le risque** : Le journalisme environnemental nécessite du temps, de l'indépendance et des compétences scientifiques pointues. La baisse des budgets pousse les rédactions à dépendre de dépêches d'agences standardisées ou de communiqués de presse d'entreprises (pratiquant parfois le *greenwashing*), privant le public d'analyses critiques locales et de terrain.

3. Autocensure et "conformisme idéologique"

Sans qu'il y ait nécessairement de censure directe, la concentration crée ce que les sociologues des médias appellent une culture d'**autocensure préventive**.

- **Le risque** : Les journalistes peuvent inconsciemment s'abstenir de traiter des angles radicaux de la transition écologique (comme la décroissance, la taxation des superprofits ou la critique du modèle de consommation globale) si ces thèmes heurtent la ligne éditoriale ou le modèle d'affaires de leur maison mère.

Face à cette "bataille culturelle" de l'information, le public se tourne de plus en plus vers des structures alternatives ou coopératives indépendantes pour s'informer sur l'écologie.