

Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication

# **L'information météorologique à l'heure du dérèglement climatique : un enjeu journalistique à redéfinir**

Une analyse appliquée du traitement médiatique  
et des formats émergents

Auteur : Loïc de Boisvilliers et Bruno Delaby  
Promoteur(s) : Antonin Descampe

Année académique 2024-2025  
Double diplôme de Master en stratégies du journalisme numérique.

## Remerciements

Nous tenons, avant toute chose, à exprimer notre profonde gratitude au professeur Antonin Descampe, promoteur de ce mémoire, pour le temps qu'il nous a consacré, la qualité de son encadrement, la pertinence de ses orientations et la transmission d'outils méthodologiques et techniques essentiels à la réalisation de cette recherche.

Nos remerciements s'adressent également à Lavinia Rotili pour sa relecture attentive et ses conseils avisés, ainsi qu'à M. Olivier Standaert, directeur, pour la richesse de nos échanges, son aide précieuse et ses suggestions pertinentes. Nous exprimons également notre reconnaissance à l'ensemble du personnel de l'École de Journalisme de Louvain-la-Neuve, et tout particulièrement à Mme Mélodie Voué et Mme Charlotte Van Breusegem, pour leur soutien et la mise à disposition des équipements nécessaires à la réalisation de ce travail.

Nous adressons une mention spéciale à Émilie Delhay et Alex Dewalque pour leur engagement et leur accompagnement tout au long du projet, ainsi qu'à toutes les personnes ayant participé à nos productions en tant qu'invités et qui ont contribué à enrichir notre démarche.

Nos remerciements vont également au personnel de l'Institut Royal de Météorologie de Belgique et du Climate Center, notamment Pascal Mormal, Stijn Neves, Sarah Coppens et Frédéric Jamar, pour leur disponibilité et leur expertise. Nous sommes également reconnaissants au Crisis Center belge et à Thomas Gijs pour leur précieuse collaboration. Enfin, nous remercions chaleureusement toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont participé à la création et à la concrétisation des différents épisodes constitutifs de ce projet.

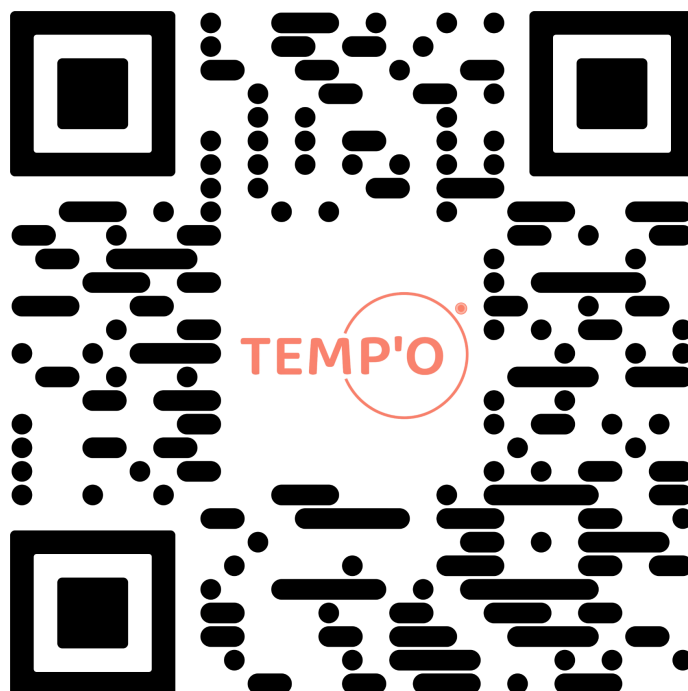
Enfin, nous exprimons toute notre reconnaissance à nos camarades de promotion pour leur soutien et leurs encouragements, ainsi qu'à nos proches pour leur aide précieuse dans la relecture et leur appui constant tout au long de cette aventure académique.

## Accès au projet Temp'O

L'ensemble des productions réalisées dans le cadre de ce mémoire est disponible en ligne.  
Vous pouvez y accéder directement grâce au lien suivant :

<https://short-link.me/tempo>

Ou en scannant le QR code ci-dessous :



En cas de difficulté d'accès, vous pouvez utiliser le lien de secours suivant :  
**[Lien de secours à insérer]**

Pour toute assistance technique, vous pouvez contacter l'un des numéros ci-dessous :  
**+33 6 27 47 50 83 / +41 79 846 24 01**

**À noter :** toutes les productions seront accessibles sur le site de Temp'o :  
<https://tempomedia.lovable.app>. Pour assurer une consultation optimale, elles sont d'ores et déjà disponibles via un drive téléchargeable. Le site sera activé prochainement. Le chatbot est disponible à cette adresse : <https://tempo-chatbot.lovable.app>

Cette fiche a été optimisée avec l'aide d'une intelligence artificielle, dans le cadre de l'automatisation des notices du dossier de rendu du médialab Tempo.

## **Note concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle :**

Lors de la rédaction du mémoire, les outils d'intelligence artificielle ont été utilisés pour corriger l'orthographe et légèrement améliorer les productions textuelles comme le prévoient les consignes dans le Règlement général des études et des examens (RGEE) (section 7, art. 107 et suivants). En ce qui concerne le dossier de rendu, les notices d'accès ont également été révisées et améliorées par une intelligence artificielle. Le processus de création du prototype de chatbot a également fait l'objet d'un recours à des outils d'intelligence artificielle.

## Sommaire

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Remerciements.....                                                                              | 3  |
| Accès au projet Temp'O.....                                                                     | 4  |
| Note concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle :.....                             | 5  |
| Sommaire.....                                                                                   | 6  |
| Lexique.....                                                                                    | 9  |
| Introduction.....                                                                               | 10 |
| I - Idéation du projet.....                                                                     | 12 |
| 1 -Brief du projet : Informer autrement sur la météo.....                                       | 12 |
| 2 - Notre réponse éditoriale.....                                                               | 13 |
| 3 - Méthodologie du questionnaire et User Needs.....                                            | 15 |
| 3.1 – Les bases du questionnaire.....                                                           | 16 |
| 3.2 – La rédaction du questionnaire.....                                                        | 17 |
| 3.2bis - La rédaction du questionnaire.....                                                     | 21 |
| 3.4 – La présentation du questionnaire.....                                                     | 23 |
| 3.5 – Comment le diffuser au sein du public ?.....                                              | 24 |
| 4 - Analyse du questionnaire.....                                                               | 25 |
| 5 - Notre problématique.....                                                                    | 26 |
| 5.1 - La différence entre météo et climat.....                                                  | 27 |
| 5.2 - Le caractère (presque) invisible du dérèglement climatique.....                           | 27 |
| 5.3 - La recrudescence de la désinformation climatique ou météorologique.....                   | 28 |
| 5.4 - La logique commerciale parfois incompatible entre sujets environnementaux et médias.....  | 28 |
| 5.5 - Une méconnaissance d'une science souvent complexe.....                                    | 29 |
| II - Analyse comparative.....                                                                   | 30 |
| 1 - Note de synthèse rapport de la population à l'information météorologique et climatique..... | 30 |
| 2 - Belgique.....                                                                               | 33 |
| 2.1 Presse écrite.....                                                                          | 34 |
| • 2.1.1 Le Soir.....                                                                            | 34 |
| • 2.1.2 La Libre.....                                                                           | 35 |
| • 2.1.3 Imagine Demain.....                                                                     | 36 |
| Synthèse.....                                                                                   | 36 |
| 2.2 Radio.....                                                                                  | 37 |
| • 2.2.1 La RTBF, Tipik.....                                                                     | 37 |
| • 2.2.2 RTBF Podcast, Les clés.....                                                             | 37 |
| • 2.2.3 RTBF Podcast, Le tournant.....                                                          | 38 |
| • 2.2.4 RTBF Podcast, Après nous les mouches.....                                               | 38 |
| Synthèse.....                                                                                   | 39 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 Télévision.....                                                   | 39 |
| • 2.3.1 Quel temps pour la Planète ?.....                             | 39 |
| • 2.3.2 Y a pas de planète B.....                                     | 40 |
| Synthèse.....                                                         | 40 |
| 2.4 Conclusion pour la Belgique.....                                  | 41 |
| 3 - État de l'art Suisse romande.....                                 | 41 |
| 3.1 Presse écrite.....                                                | 42 |
| • 3.1.1 Le Temps.....                                                 | 42 |
| • 3.1.2 Heidi News.....                                               | 43 |
| Synthèse.....                                                         | 43 |
| 3.2 RTS.....                                                          | 44 |
| Sytnhèse.....                                                         | 45 |
| 4 - La France.....                                                    | 46 |
| 4.1 - La télévision française.....                                    | 46 |
| 4.2 - La presse écrite & web.....                                     | 47 |
| 4.3 - Radio et podcasts.....                                          | 48 |
| III - Les étapes de créations.....                                    | 48 |
| 1 - La différenciation des productions.....                           | 48 |
| 2 - La préparation.....                                               | 50 |
| 3 - La production.....                                                | 52 |
| 1.1 -Les capsules.....                                                | 52 |
| 1.1.1 - Les thèmes.....                                               | 52 |
| 1.1.2 - Le fond et la forme.....                                      | 53 |
| 1.1.3 - Deuxième série de capsule après réflexion.....                | 54 |
| 2 - Le podcast.....                                                   | 55 |
| 2.1 – Choix techniques et environnement sonore.....                   | 55 |
| 2.2 - Les interviews.....                                             | 55 |
| 2.3 – L'écriture et l'enregistrement en studio.....                   | 56 |
| 2.4 – Le dérushage, une étape sous-estimée.....                       | 56 |
| 3 - Le Chatbot.....                                                   | 57 |
| 3.1 - Répondre à quel besoin ?.....                                   | 57 |
| 3.2 - Présentation de l'outil.....                                    | 58 |
| IV - Analyse des productions.....                                     | 60 |
| 1 - Les vidéos (capsules).....                                        | 60 |
| 2 - Les podcasts.....                                                 | 61 |
| 3 - Le chatbot.....                                                   | 63 |
| V - Mise en valeur des productions.....                               | 64 |
| 1 - La stratégie de diffusion des formats verticaux.....              | 65 |
| 2 - La stratégie de diffusion des formats horizontaux (en cours)..... | 66 |
| 3 - La stratégie de diffusion des formats audio.....                  | 67 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 4 - La stratégie de diffusion WEB.....  | 69 |
| 5 - Les limites de cette stratégie..... | 69 |
| VI - Les déploiement de l'offre.....    | 71 |
| 1 - Référencement des contenues.....    | 71 |
| 2 - Le lancement du média.....          | 72 |
| 3 - L'intérêt pour les médias.....      | 76 |
| Conclusion.....                         | 78 |
| Bibliographie.....                      | 81 |
| Annexes.....                            | 86 |

## **Lexique**

**IRM** : Institut Royal Météorologique

**GIEC** : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

**OMM** : Organisation météorologique mondiale

**RTBF** : Radio-télévision belge de la communauté française

**RTS** : Radio Télévision Suisse

**SPF** : Service Public Fédéral (Belgique)

**CIM** : Centre d'information sur les médias (Belgique)

**CNRS** : Centre national de la recherche scientifique

**OFS** : Office fédéral de la statistique (Suisse)

**ADEME** : Agence de la transition écologique (France)

**IPSOS** : Institut de sondage et d'études de marché (France)

**ONU** : Organisation des Nations Unies

**UNFCCC** : United Nations Framework Convention on Climate Change (Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques)

**BBC** : British Broadcasting Corporation

**UCL** : Université Catholique de Louvain-la-Neuve

# Introduction

Près de 80 % des Belges considèrent le dérèglement climatique comme un problème qui nécessite une réponse urgente (SPF Santé publique 2022). Ce constat, tiré de l'enquête nationale sur le climat de 2021 commandée par le SPF Santé, décrit l'inquiétude croissante de la Belgique pour les questions climatiques. À la base de l'étude du climat se trouve alors une autre notion jointe mais pourtant bien différente, la météorologie. Selon l'Organisation météorologique mondiale, ce domaine est en «première ligne de l'action climatique» (Organisation Météorologique Mondiale 2024).

L'information météo, on la consomme tous les jours : à la télévision juste après le journal de 19h30, à la radio en nous réveillant, ou tout simplement en quelques clics sur nos téléphones. Savoir le temps qu'il fera demain est devenu une habitude, une opportunité unique de prévoir les risques, d'organiser la vie économique ou, plus simplement, de savoir comment s'habiller le lendemain (E-MEDIA et CIIP 2016). Une information souvent résumée à de simples pictogrammes et quelques données qui nous permettent de capter notre environnement. Si notre capacité à collecter des données atmosphériques nous permet certes de prévoir le temps à une courte échelle de temps, elle alimente surtout la grande machine scientifique internationale pour tenter de comprendre les bouleversements que connaît le climat de notre planète (Organisation Météorologique Mondiale 2022).

Si la lutte contre le dérèglement climatique a connu son heure de gloire, notamment en 2015 avec la signature de l'Accord de Paris fixant la limite des 1,5 °C, ou encore les grandes manifestations de 2019 à l'origine des motivations du Green Deal européen (Radiofrance 2024), l'engouement du public pour ce dérèglement global de notre environnement tend à s'essouffler (Halpern, Grossman, et Centre d'études européennes et de politiques comparée (CEE) 2023). Pourtant, les catastrophes météorologiques s'enchaînent et leur lien de causalité avec le dérèglement climatique ne fait plus aujourd'hui aucun doute dans la communauté scientifique. Des inondations de 2021 en Belgique à celles de Valence en 2024, en passant par des vagues de chaleur qui s'éternisent et des orages toujours plus intenses et imprévisibles : ces événements surprennent autant qu'ils inquiètent (Hodgson 2024).

Alors, face à ces bouleversements, notre communication de l'information météorologique, suffit-elle encore à percevoir et comprendre ces changements globaux ? L'éternel bulletin météo sur fond vert est-il à la hauteur de l'enjeu climatique ? Et comment les médias traitent-ils ces thématiques en assurant une bonne compréhension du public, tout en différenciant les notions complémentaires de météo et de climat ?

Ces questions nourrissent la base de notre travail de mémoire. Au sein de ce projet, nous proposons une exploration des formats et du contenu existants au sein de trois pays : la Belgique francophone, la Suisse romande et la France. Cette perspective paneuropéenne tend à saisir les tendances et innovations sur le traitement de ces questions au sein des médias télévisuels, de la presse écrite, web ou encore radio, au sein d'une même région climatique. L'objectif de cette analyse est d'établir une base de réflexion pour tenter de proposer une offre alternative à l'information servicielle et classique de la météorologie. Comprendre le temps qu'il fait aujourd'hui pour entrevoir celui qu'il fera demain devient non seulement un défi de résilience face au changement climatique, mais surtout un enjeu d'éducation et de sensibilisation auprès des publics, pour comprendre un peu mieux les interactions, les données et la transversalité du sujet.

Ainsi, notre apostille méthodologique reprend les étapes clés de nos propositions. Dans une première partie, nous revenons sur le processus d'idéation autour de la création du média "TEMP'O". Une proposition qui se constitue comme un laboratoire de formats, permettant de tester différents contenus éditoriaux autour d'une promesse claire : **moderniser et redonner du sens à l'information météorologique**, pour qu'elle devienne un repère quotidien pour notre audience face aux bouleversements de notre planète. Nous reprendrons ainsi dans cette partie le processus menant au choix de l'audience, les limites et la problématisation approfondie du projet.

Dans un deuxième temps, nous développerons notre analyse des formats existants en Belgique, en France et en Suisse. Cette partie permettra alors de nourrir notre réflexion autour de la production de nos contenus, de leur évolution et des diverses propositions créatives réalisables. Une fois la phase de production et de post-production achevée, nous proposons une analyse des productions de ce média-lab et évaluons leurs différentes forces et faiblesses.

Une vue globale du projet, qui permettra de donner des pistes de valorisation et de déploiement de l'offre proposée.

## **I - Idéation du projet**

### 1 -Brief du projet : Informer autrement sur la météo

Pensé à Neuchâtel et réalisé à Louvain-la-Neuve, notre projet de mémoire s'attaque à un classique, parfois trop discret, du journalisme : la météo. Rubrique Indémorable dans les journaux, à la télévision, à la radio ou en ligne, la météo reste un sujet très populaire et génère un fort taux d'audience(Achouch 2024), en particulier lors de phénomènes extrêmes.(Toutelatele 2025)

C'est aussi un sujet de conversation universel, un outil social pour combler les silences, entamer une discussion, ou dans les mots d'Emmanuel Levinas : «Il est difficile de se taire en présence de quelqu'un ; cette difficulté a son fondement ultime dans cette signification propre du dire, quel que soit le dit. Il faut parler de quelque chose, de la pluie et du beau temps, peu importe, mais parler, répondre à lui et déjà répondre de lui.» (éthique du visage, Emmanuel Levinas. 1982.)

Mais au-delà de son aspect quotidien, nous sommes convaincus que la météo mérite une mise à jour : un traitement plus riche, plus informatif, plus en phase avec les enjeux contemporains. Notre motivation dépasse donc la simple envie de « dépeussier » un format : le dérèglement climatique est aujourd'hui un défi majeur, et nous pensons que le journalisme météo doit évoluer pour rester pertinent.

S'il reste difficile de prédire précisément le climat à long terme, l'augmentation des phénomènes météorologiques extrêmes — vagues de chaleur, sécheresses, orages violents — , elle, commence à apparaître comme une évidence, comme l'indique un rapport du GIEC «Human-caused climate change is already affecting many weather and climate extremes in every region across the globe. This has led to widespread adverse *impacts and related losses and damages to nature and people (high confidence).*» (GIEC, CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report. 2023.)

Dès lors, annoncer des températures hors normes ou des précipitations inhabituelles sans fournir de contexte climatique semble aujourd'hui insuffisant.

Nous ne sommes pas les seuls à le penser. Depuis 2013, la RTBF propose « [Quel Temps pour la planète](#) », tandis que France Télévisions diffuse le « [Journal Météo Climat](#) ». Ces formats replacent la météo dans son contexte climatique, en proposant reportages, interviews, explications. Notre démarche s'en inspire : traiter la météo de manière plus globale, plus engagée, plus tangible.

Cela dit, ces émissions soulèvent une autre question centrale de notre réflexion : la confusion fréquente entre météo et climat. Le nom « Journal météo climat » reflète bien cette ambiguïté dans l'imaginaire collectif. L'un de nos défis sera donc de parler des deux dimensions, sans entretenir cette confusion, mais en montrant leurs liens subtils.

Quand nous parlons d'un traitement « plus global », il ne s'agit pas uniquement de climat. La météo s'infilte dans de nombreux domaines :

- l'économie, via les dégâts sur certaines industries ou la commercialisation des données météo
- la sécurité, avec la prévention face aux événements extrêmes
- l'urbanisme, qui doit s'adapter à des conditions nouvelles
- la politique, qui a la responsabilité de proposer des réponses systémiques.

Cette liste n'est pas exhaustive mais cette transversalité renforce, selon nous, l'intérêt général d'un sujet comme la météo. Il ne s'agit plus d'un simple encart entre deux nouvelles, mais d'un véritable sujet de société

## 2 - Notre réponse éditoriale

Pour traiter ce sujet, nous avons choisi de sortir des formats journalistiques traditionnels. Plutôt que de tenter de concurrencer la RTBF ou France Télévisions, nous explorons deux formats complémentaires, souvent moins investis par le journalisme météo :

1. Des capsules. Des vidéos pour les réseaux sociaux, conçues pour répondre à une question précise en lien avec la météo. Ces formats courts, pédagogiques et visuels visent à informer rapidement et efficacement, avec une fonction de vulgarisation. Ces vidéos répondent essentiellement au besoin des utilisateurs : «understand - educate me, give me perspective».(Fabrique, user need 2.0.)

2. Une série de podcast en 5 épisodes, sur un temps long et centré sur une immersion dans les coulisses de la fabrication de la météo. Il adopte un ton narratif, scénarisé, incarné. C'est ici que se manifeste le plus fortement l'aspect innovant de notre projet. Ce format répond à un mélange de user needs, entre le «know - keep me engaged» et le «understand - educate me, give me perspective» mais en passant aussi par le «feel - divert me».(Fabrique, user need 2.0.)

À travers ces deux formats, nous espérons renouveler le regard porté sur la météo, la rendre plus compréhensible et plus connectée au réel.

L'aboutissement de notre projet prend la forme d'un site vitrine, regroupant l'ensemble de nos productions. Nous avons souhaité y intégrer une dimension innovante avec le prototypage d'un chatbot.

Ce chatbot a pour objectif de répondre – ou du moins d'apporter des éléments de réponse – aux questions météorologiques des utilisateurs, tout en les redirigeant vers nos contenus en lien avec leurs interrogations. Dès sa conception, nous avons voulu lui donner une dimension locale, avec des questions-types telles que : “Mon quartier est-il bien préparé en cas d'inondation ?” “Combien de temps va durer la canicule ?”

Si l'idée même d'un chatbot n'a rien de révolutionnaire, son utilisation comme outil de valorisation et de recyclage de contenus journalistiques nous semble innovante. Nous avons

pensé ce prototype au-delà de notre mémoire : il pourrait être utile à des rédactions traditionnelles, notamment celles très présentes sur les réseaux sociaux.

La transition numérique des médias ne date pas d'hier et il est maintenant courant de trouver du contenu journalistique de qualité sur les réseaux sociaux. Ces vidéos, souvent exigeantes en temps et en ressources humaines, une fois postées peuvent très vite disparaître des radars. Scott Graffius parle de demi-vie des contenus, c'est-à-dire le temps que prend une publication pour atteindre la moitié de son taux d'engagement (nombre de vues, likes ect...). Pour Instagram, en 2024, il estime la demi-vie d'un contenu à environ 20 heures.(Graffius 2024). Un problème est qu'il est très difficile de retrouver une vidéo sur Instagram, le système de recherche ne marche pas avec le titre d'une vidéo, puisque les vidéos n'ont pas de titre.

Cela pose un problème de pérennité : certaines vidéos intemporelles, comme celles expliquant des phénomènes météorologiques, pourraient être utiles à chaque nouvelle occurrence du phénomène. Le chatbot permet alors de prolonger leur durée de vie, en réorientant les utilisateurs vers ces vidéos en fonction de leurs questions. Il devient ainsi un outil de valorisation, et optimise le temps de travail journalistique investi.

Cette logique de « recyclage » ne se limite pas aux vidéos, mais peut s'étendre à toute production éditoriale. Certains médias ont d'ailleurs déjà tenté des solutions techniques, comme le lancement automatique d'une vidéo liée à l'article en cours de lecture. Ce système peut néanmoins être perçu comme intrusif, en particulier lorsque le lecteur souhaite simplement consulter le texte.

Pour approfondir cette piste de solutions « clés en main » à proposer à d'autres médias, nous avons choisi de croire nous-mêmes en notre projet : c'est ainsi qu'est né Temp'O, un média numérique doté de son site, de son prototype de chatbot, et présent à la fois sur Instagram et les plateformes de streaming audio.

### 3 - Méthodologie du questionnaire et User Needs

Avant de lancer la première phase du projet, nous souhaitons établir les besoins de notre audience cible. Dans le cadre du mémoire, nous voulons produire au sein d'un « médialab » plusieurs formats et sujets visant à tester de nouvelles façons d'inclure une plus-value

journalistique dans le traitement des sujets météo et climat. Ce questionnaire s'appuie sur le modèle des « user needs » (Fletcher 2024). Au sein de cette fiche méthodologique, nous expliquons le processus de création du questionnaire, les objectifs visés et les méthodes employées pour le proposer au public cible.

### **3.1 – Les bases du questionnaire**

Ce questionnaire survient après la réalisation d'un état de l'art des productions existantes sur les thématiques météo et climat en France, en Belgique et en Suisse. L'idée est de tester notre public afin de déterminer l'orientation et les angles prioritaires à traiter dans le cadre de nos productions. Si le questionnaire se veut complet, notre équipe limite volontairement le nombre de questions afin de garantir une meilleure lisibilité, une maximisation du nombre de réponses et de se concentrer uniquement sur les points essentiels.

Nous cherchons donc à comprendre principalement 5 axes dans ce questionnaire :

1. le rapport et la consommation des utilisateurs avec les informations météorologiques et climatiques,
2. leur niveau de compréhension de ces deux termes,
3. leurs émotions, ressentis et intérêts vis-à-vis de ces thématiques,
4. leurs envies et besoins en matière de contenus journalistiques sur ces sujets,
5. les plateformes, supports et outils utilisés pour accéder à ces informations.

Avant de rédiger nos questions, nous nous appuyons sur le concept des «user needs» de la BBC. En 2018, la radio-télévision publique britannique dévoile, dans le cadre de son projet de laboratoire médiatique BBC News Lab (Méta Media 2018), une catégorisation des besoins du public. Le concept s'inscrit dans la mouvance «d'audience turn» théorisée par Costera Meijer

en 2020 (Costera Meijer 2020). Une notion qui tend à comprendre cet intérêt des médias de comprendre et répondre de plus en plus aux attentes et aux besoins de leurs publics afin de produire du contenu en connexion avec la réalité du terrain.

Dans ce modèle des « user needs » réparti en trois catégories, nous retrouvons un aspect fonctionnel des besoins (« Update me » ou « Keep me on trend »), un aspect contextuel (« Give me a perspective » ou « Educate me ») et un aspect émotionnel (« Divert me » ou « Inspire me ») (Smartocto 2023). Si ces catégories donnent des pistes de réflexion quant aux besoins des audiences, elles ne sont pas exclusives et peuvent parfois se regrouper afin de déterminer la ligne éditoriale d'un média. Sur la base de ces notions, nous réalisons une liste de questions permettant de mieux comprendre les besoins et envies de notre audience cible.

### **3.2 – La rédaction du questionnaire**

À partir des éléments décrits précédemment, nous avons fait appel à la version ChatGPT 4.0 pour avoir une base de structure dans la rédaction du questionnaire (CHATGPT 2025). Avant de lui demander 15 propositions de questions, nous lui avons d'abord demandé d'écrire un prompt qui facilitera sa compréhension de notre demande.

-----

**Prompt reformulé généré par ChatGPT après avoir rédigé nous-mêmes une demande avec nos propres mots :**

*Contexte du projet : Nous développons une initiative visant à enrichir l'information météorologique et climatique par une approche journalistique plus approfondie. Dans ce cadre, nous souhaitons concevoir un questionnaire destiné à une audience cible âgée de 15 à 30 ans. L'objectif est de mieux comprendre leurs besoins et attentes en matière d'informations et de contenus sur ces thématiques.*

*Objectif : Générer un questionnaire engageant, facile à comprendre et convivial, structuré autour de cinq axes :*

- *Rapport et consommation des informations météorologiques et climatiques*

- *Niveau de compréhension des termes «météorologie» et «climat»*
- *Émotions, ressentis et intérêts liés à ces thématiques*
- *Envies et besoins en matière de contenus journalistiques*
- *Supports et outils utilisés pour accéder aux informations*

### **Résultat de la demande auprès de ChatGPT après le prompt :**

*Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire ! Il nous aidera à mieux comprendre vos besoins et attentes en matière d'information météorologique et climatique. Vos réponses sont anonymes et précieuses pour nous. 😊*

---

#### **1. Votre rapport et consommation des informations météorologiques et climatiques**

**1. À quelle fréquence consultez-vous des informations météorologiques (par exemple, la météo du jour) ?**

- *Tous les jours*
- *Plusieurs fois par semaine*
- *De temps en temps*
- *Rarement*

**2. À quelle fréquence vous informez-vous sur des sujets liés au climat (changement climatique, impacts, etc.) ?**

- *Très souvent*
- *Parfois*
- *Rarement*
- *Jamais*

**3. Où consultez-vous principalement ces informations ?**

- *TV*
- *Radio*
- *Réseaux sociaux*
- *Sites web ou applis spécialisées*
- *Autre (précisez)*

---

2. Votre compréhension des termes «météo» et «climat»

4. *Comprenez-vous bien la différence entre «météo» et «climat» ?*

- ☐ *Oui, très bien*
- ☐ *Oui, mais avec quelques doutes*
- ☐ *Pas vraiment*
- ☐ *Pas du tout*

5. *Comment définiriez-vous le mot «climat» en une phrase ?*

*(Réponse libre)*

6. *Quels termes ou concepts liés à la météo ou au climat vous semblent les plus complexes ?*

*(Réponse libre ou liste possible, par exemple : gaz à effet de serre, modèles météorologiques, etc.)*

---

3. Vos émotions, ressentis et intérêts

7. *Quand vous entendez parler de sujets climatiques, quelles émotions ressentez-vous le plus ?*

- ☐ *Inquiétude*
- ☐ *Motivation à agir*
- ☐ *Indifférence*
- ☐ *Curiosité*
- ☐ *Autre (précisez)*

8. *Quels sujets climatiques ou météorologiques vous intéressent le plus ?*

*(Cochez tout ce qui s'applique)*

- ☐ *Événements météorologiques extrêmes*
  - ☐ *Solutions pour lutter contre le changement climatique*
  - ☐ *Impacts sur la biodiversité*
  - ☐ *Innovations et technologies vertes*
  - ☐ *Autre (précisez)*
- 

4. Vos envies et besoins en contenus journalistiques

9. *Quel type de contenu aimeriez-vous voir davantage sur ces sujets ?*

- *Infographies claires et synthétiques*
- *Vidéos explicatives*
- *Articles d'investigation*
- *Témoignages et récits personnels*
- *Autre (précisez)*

10. *Qu'attendez-vous d'un média qui traite de ces thématiques ?*

*(Réponse libre ou liste possible, par exemple : pédagogie, transparence, engagement, solutions, etc.)*

11. *Aimeriez-vous des contenus qui montrent des actions positives et des solutions plutôt que des mauvaises nouvelles ?*

- *Oui, beaucoup*
- *Un peu*
- *Pas forcément*
- *Pas du tout*

## 5. Les plateformes, supports et outils utilisés

12. *Sur quelles plateformes préférez-vous suivre des informations météorologiques et climatiques ?*

*(Cochez tout ce qui s'applique)*

- *Instagram*
- *TikTok*
- *Twitter/X*
- *YouTube*
  - i. *Facebook*
  - ii. *Autres (précisez)*
- *Utilisez-vous des applications spécialisées pour la météo ? Si oui, lesquelles ?*  
*(Réponse libre)*
- *Quel format préférez-vous pour ce type d'information ?*
  - i. *Vidéo courte (moins de 2 min)*
  - ii. *Vidéo longue (plus de 10 min)*
  - iii. *Article détaillé*
  - iv. *Stories ou posts rapides*
  - v. *Autre (précisez)*
- *Seriez-vous intéressé par des outils interactifs (simulateurs, quiz, cartes animées, etc.) pour mieux comprendre ces sujets ?*

- i. *Oui, beaucoup*
  - ii. *Un peu*
  - iii. *Pas vraiment*
  - iv. *Pas du tout*
- 

### **3.2bis - La rédaction du questionnaire**

Si la proposition de ChatGPT est intéressante et regroupe des formulations qui nous seront utiles, nous décidons de reprendre cette base et de l'adapter plus concrètement à notre projet. Certains aspects du questionnaire proposé par l'intelligence artificielle semblent poser problème, comme notamment les questions ouvertes qui peuvent démoraliser les participants du questionnaire. Nous axerons donc notre questionnaire vers un maximum de questions fermées pour faciliter la réalisation du texte et le traitement des résultats par la suite.

Dans la rédaction des questions, nous voulons avoir un ton «friendly» et engageant afin d'éviter un questionnaire trop rébarbatif. L'autre critère, c'est la simplicité, favorisée notamment par des questions fermées et des questions plutôt courtes. Nous avons également choisi d'ajouter des images afin de faciliter la compréhension du sondage et de le rendre plus ludique.

À partir de là et après concertation, nous avons choisi cette liste de 25 questions que vous [pouvez retrouver également mis en forme via ce lien](#) :

**Le sondage :** <https://forms.gle/tstooSdK1svrKzMy7>

---

#### Section 1 : Informations générales

1. *Quel est votre genre ?*
2. *Quel est votre âge ?*
3. *Dans quel pays résidez-vous ?*
4. *Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?*
5. *Dans quelle commune/ville habitez-vous ? (Code postal)*

---

## Section 2 : Vos habitudes de consommation des informations météorologiques

6. *Comment estimez-vous votre niveau de connaissance sur les informations météorologiques ?*
  7. *À quelle fréquence consultez-vous des informations météorologiques ?*
  8. *Où consultez-vous principalement les informations météorologiques ?*
  9. *Quelles informations regardez-vous sur votre application météo / bulletin météo ?*
- 

## Section 3 : Vos habitudes de consommation des informations climatiques

10. *Comment estimez-vous votre niveau de connaissance sur les informations climatiques ?*
  11. *À quelle fréquence vous informez-vous sur des sujets liés au climat ?*
  12. *Qu'est-ce qui vous motive à consulter ce type d'information ?*
  13. *Où consultez-vous principalement les informations climatiques ?*
  14. *Quelle importance accordez-vous aux informations climatiques par rapport à d'autres thématiques d'actualité ?*
- 

## Section 4 : Compréhension des notions de météo et de climat

15. *Laquelle des affirmations suivantes décrit correctement la différence entre «météo» et «climat» ?*
  16. *Pensez-vous que les médias font bien la différence entre ces deux notions dans leurs productions ?*
- 

## Section 5 : Perception du traitement médiatique

17. *Pensez-vous que l'information climatique actuelle est trop alarmiste, pas assez alarmiste ou équilibrée ?*
18. *Quand vous entendez parler de sujets climatiques, quelles émotions ressentez-vous le plus ?*

---

## Section 6 : Vos attentes

19. *Qu'attendez-vous d'un média qui traite de ces thématiques ?*
  20. *Quand on parle d'information météorologique, quel format vous correspond pour vous informer sur ces sujets ?*
  21. *Avez-vous des exemples de contenus, de formats que vous consommez sur les questions météorologiques ?*
  22. *Quand on parle de climat, quel format vous correspond le mieux pour vous informer sur ces sujets ?*
  23. *Avez-vous des exemples de contenus, de formats que vous consommez sur les questions climatiques ?*
  24. *Aimeriez-vous accéder à des contenus spécifiques pour mieux comprendre l'impact climatique dans votre région ?*
- 

## Section 7 : Le projet

25. *Seriez-vous intéressé par un service interactif permettant de poser vos questions sur la météo et le climat au sein d'un média d'information ?*
  26. *Souhaitez-vous laisser votre adresse e-mail pour participer à la suite du projet (facultatif) ?*
- 

### **3.4 – La présentation du questionnaire**

Afin de maximiser la diffusion de notre formulaire, nous avons décidé d'utiliser le logiciel Google Forms. L'écosystème Google étant largement répandu, nous avons pensé que cette interface serait déjà familière à un grand nombre d'utilisateurs.

Dans la construction du formulaire, nous avons choisi d'inclure les couleurs de l'identité visuelle de notre futur médialab. L'idée est déjà de faire un peu connaître notre projet et de permettre à celles et ceux qui répondent de suivre l'évolution du processus. Pour faciliter la

compréhension du questionnaire, des images seront notamment disponibles pour rendre l'interaction avec notre formulaire plus fluide.

Nous avons également décidé de limiter le questionnaire à 25 questions afin de ne pas sursolliciter les personnes interrogées.

### **3.5 – Comment le diffuser au sein du public ?**

Nous décidons de nous intéresser principalement au public âgé de 15 à 30 ans. Cette tranche d'âge correspond à l'audience cible de notre projet et représente également les futurs consommateurs, sur le long terme, de nos productions.

En termes de diffusion, nous sollicitons dans un premier temps les cercles personnels des membres du projet (publication sur les réseaux sociaux, familles et amis). Dans un souci d'élargir la diversité du panel des personnes interrogées et de ne pas rester dans des cercles trop journalistiques, nous avons également suivi d'autres pistes pour amplifier la diversité des réponses. Nous avons posé des messages sur de nombreux groupes Facebook (étudiants, passionnés de météo, etc.) – bien que souvent supprimés par les modérateurs — nous avons donc décidé de créer des stickers (voir Annexe n°1) que nous avons fait imprimer (environ 50) puis coller un peu partout à Bruxelles notamment. Nous avons également envoyé notre sondage à plusieurs écoles et universités – sans réponse de leur part – seule l'université des aînés à Louvain-la-Neuve nous a répondu et a partagé le questionnaire.

Côté limitation géographique, nous avons choisi de diffuser ce questionnaire dans les trois pays étudiés dans l'État de l'art (Belgique, Suisse et France). Ce choix assumé s'explique notamment par le caractère universel de la crise climatique et des inquiétudes généralisées autour de ces thématiques. L'objectif est également de comprendre – potentiellement – ces différents marchés afin de pouvoir orienter et reproduire nos concepts de formats dans ces trois pays.

#### 4 - Analyse du questionnaire

Ce sondage est né pour essayer de savoir dans quelle direction aller et éviter de produire du contenu qui n'intéresse que nous. Mais avant d'en tirer des conclusions, soyons clairs, ce dernier est biaisé. Voici ce qu'il faut prendre en compte dans l'analyse de nos réponses :

Nous avons un faible échantillon, 55 participants et participantes, pour la majorité Français (58 %) ou Suisses (34 %), laissant environ 8 % de Belges. Notre projet initialement pensé pour la Belgique – pour des raisons géographiques –, ce faible taux de réponses est décevant au vu des différents moyens engagés pour la collecte des réponses. En raison de la nature chronophage des productions, nous avons décidé de ne pas mettre le questionnaire comme une priorité pour pouvoir avancer dans les productions. Néanmoins, les répondants sont relativement jeunes, 90 % d'entre eux ont entre 18 et 34 ans. L'influence de notre cercle socio-économique se ressent également dans la situation professionnelle des sondés, 58 % sont encore aux études et 39 % sont salariés.

Nous étions au courant du risque de rester dans nos cercles avec ce questionnaire, d'où l'initiative de créer des stickers avec un QR code menant à notre questionnaire. Initiative qui n'a pas été un grand succès.

Ceci étant dit, nous pouvons tout de même sortir quelques chiffres intéressants. 38 % des sondés consultent la météo quotidiennement et 32 % plusieurs fois par semaine. La majorité (42 %) estime avoir un niveau de connaissance moyen sur le sujet, 30 % un bon niveau, 24 % entre faible et très faible et seulement 3 % disent avoir un très bon niveau. Nous observons que la météo apparaît effectivement comme un sujet concernant mais reste un peu flou pour le public. Ces résultats nous encouragent dans notre idée qu'il y a une utilité à développer le traitement des informations météo.

90 % des participants consultent la météo via une application ou leur smartphone, indiquant que la réalisation d'une application ou l'intégration de contenu journalistique au sein d'une application météo pourraient être des pistes à creuser.

Notre projet ayant pour but de replacer la météo dans son contexte climatique, une partie de notre sondage était destinée aux informations climatiques. Le sujet ressort comme étant important aux yeux de nos répondants : 10 % consultent des informations climatiques

quotidiennement, 36 % plusieurs fois par semaine et 30 % plusieurs fois par mois. Ce domaine semble mieux acquis que la météo, 20 % considèrent avoir un niveau moyen, 34 % un bon niveau et 18 % estiment avoir une très bonne connaissance. La motivation de suivre l'actualité climatique vient d'un intérêt pour le sujet pour 49 % des sondés, mais pour 60 % de notre échantillon, c'est l'inquiétude qui les pousse à suivre le sujet. Pour 72 % des répondants, cette veille d'actualité se fait sur les réseaux sociaux ou la presse web. (plusieurs réponses étaient possibles pour ces deux questions).

Vient ensuite un paradoxe que nous avons déjà observé lors de notre travail de prototypage à l'UCL : le public souhaite que l'on parle plus de climat, mais en entendre parler l'angoisse. 59 % estiment que les médias ne sont pas assez alarmistes face à l'urgence que représente le sujet. Mais en parallèle, de l'angoisse est ressentie par 74 % des sondés et de l'impuissance par 72 %. Il est important de noter que de la motivation à agir est procurée chez 47 % de notre échantillon.

Finalement, à la question de savoir quels users needs recherchent notre public à propos du climat, de la pédagogie est demandée par 72 % des participants, des données et des chiffres par 63 % et la transparence des méthodes de travail semble aussi très importante pour 52 % d'entre eux. Pour ce qui est des formats, les stories/posts Instagram et de la vidéo courte sont demandés par respectivement 63 et 61 % des participants.

Malgré les défauts de ce sondage qui ne nous servira pas de base complète de réflexion pour la suite du projet et qu'une analyse d'autres sondages avec des échantillons plus diversifiées est obligatoire, nous pouvons néanmoins souligner quelques points intéressants. La météo apparaît comme un sujet porteur, une présence sur les réseaux sociaux semble essentielle, la vulgarisation scientifique devrait être notre but premier, tout en essayant de trouver le juste équilibre pour ne pas apeurer notre public. En ce qui concerne notre projet de chatbot, près de 60% des répondants se disent prêt à utiliser l'outil "en fonction de comment il se présente". Cette réponse mitigée laisse entrevoir la nécessité de tester ce type de produit auprès de l'audience. (Enquête sur votre consommation d'informations météorologiques et climatiques s. d.)

## 5 - Notre problématique

Si le questionnaire nous donne quelques pistes de réflexion concernant la problématisation de notre projet, nous avons, à travers nos recherches préliminaires, défini cinq grands problèmes liés à la thématique du projet :

### **5.1 - La différence entre météo et climat**

Ce premier problème ne concerne pas uniquement notre projet de média-lab. Cette différenciation est inhérente à la thématique et représente un enjeu pour tous les acteurs qui souhaitent l'aborder : l'Organisation mondiale de la météorologie, les services météorologiques des différents pays, les collectifs et associations traitant du dérèglement climatique, etc. Tous essayent tant bien que mal, via des articles, des vidéos, des conférences ou des interviews dans les médias, de bien différencier ces deux notions. Comprendre la différence de temporalités et les différents éléments analysés dans ces deux domaines de recherche s'avère être un enjeu de taille. À titre d'exemple, dans un article du média *Le Vif*, Vincent Yzerbyt indique qu'« il est capital de faire comprendre à la population la différence entre la météo et le climat » (Legrand 2023). Ce professeur de l'UCLouvain constate que le grand public a du mal à différencier des éléments météorologiques «ponctuels» d'une «tendance globale à long terme» (Legrand 2023). Un manque de différenciation et de clarification des temporalités peut à la fois jouer le jeu des climatosceptiques, minimiser ou exagérer la situation. Selon lui, il faut absolument un «effort pédagogique» afin de limiter les confusions sur le sujet. Ainsi, cet enjeu de définition est l'un des problèmes auxquels nous devons apporter une réponse au sein de notre projet.

### **5.2 - Le caractère (presque) invisible du dérèglement climatique**

Un autre problème soulevé par Vincent Yzerbyt attire notre attention : l'impalpabilité du dérèglement climatique. Bien que les rapports et les données concernant ce dernier, notamment fournis par l'OMM, fassent consensus (United Nations / UNFCCC 2022), l'une des difficultés premières en matière de climat est l'invisibilité partielle de ses effets. Les changements en cours sont parfois difficilement perceptibles dans notre quotidien et beaucoup d'effets connexes ou indirects s'entremêlent. Si certaines conséquences commencent à se faire ressentir, la compréhension du dérèglement climatique souffre régulièrement de son impact global. Dans un article *Les défis éducatifs du changement climatique : La pertinence de la dimension sociale*, Pablo Á. Meira Cartea et Edgar J. González-Gaudio decrivent

également la difficulté, pour les sociétés développées, de saisir la multicausalité qui participe au dérèglement du climat : « L'invisibilité de la plupart des processus qui nous relient à ce problème contribue à favoriser l'inaction personnelle. » (Meira Cartea et González-Gaudiano 2016)

La difficulté d'identifier les effets de ce dérèglement dans son quotidien et sur une échelle plus locale tend à renforcer cette incompréhension (Schroth, Pond, et Sheppard 2015).

### **5.3 - La recrudescence de la désinformation climatique ou météorologique**

Face à cette incompréhension d'une partie du public, la notion de doute, inhérente à la science de manière générale mais tout particulièrement sur les questions climatiques, donne place à un grand nombre d'acteurs qui participent à la diffusion d'informations fausses, de manière intentionnelle ou accidentelle. Selon l'OBSCop 2024, un sondage français d'Ipsos et EDF mené auprès d'un échantillon de 23 500 personnes dans 30 pays, dont 1 000 en Belgique, le nombre de climato-sceptiques dans le monde est en augmentation. Depuis 2019, le pourcentage de climato-sceptiques au sein de la population serait passé de 31 % à 38 % (EDF et IPSOS 2024). Un scepticisme qui n'est pas forcément passif, et qui forme parfois une communauté. Une étude du CNRS revient sur le comportement des climatosceptiques, notamment sur Twitter. La conclusion du rapport souligne la capacité de ces individus « à se regrouper et à développer des stratégies » pour disséminer leurs convictions sur les réseaux sociaux numériques (Escalón 2023). Mais cette désinformation provient aussi parfois des médias traditionnels. En France, l'Observatoire du Média et du Climat de la désinformation a recensé « 128 cas de désinformation climatique dans les médias français au cours du premier trimestre 2025 » (Observatoire du Média et du Climat 2025b). Ces différents chiffres et études illustrent la diffusion massive de fausses informations sur les sujets climatiques, facilitée également par les réseaux sociaux.

### **5.4 - La logique commerciale parfois incompatible entre sujets environnementaux et médias**

De manière plus générale, le traitement de sujets environnementaux par les médias fait face à une autre barrière : celle de la temporalité des sujets. Le temps long ne coïncide pas forcément avec l'instantanéité de l'information et sa logique commerciale. Lors du cours *Enjeux Environnementaux*, Loïc De Boisvilliers indiquait que « l'actualité récente, se concentrant notamment sur les guerres, crises politiques ou économiques et sociales, éclipse

parfois les préoccupations climatiques des temps d'antenne et des pages des journaux» (Loïc de Boisvilliers 2025) . Selon l'Observatoire des Médias sur l'Écologie, lancé par l'association QuotaClimat, la couverture des sujets environnementaux dans les médias français est passée de 5,3 % à 3,7 % du temps d'antenne entre 2023 et 2024 (Observatoire du Média et du Climat 2025a) . De plus, le modèle des «médias de solutions», notamment sur les questions environnementales, tend à s'essouffler (*Reporterre, Wedemain...*)(Reporterre 2020). Si en 2015, les actions civiles en faveur de la protection du climat étaient fortement représentées dans les médias, aujourd'hui les questions sécuritaires, économiques et diplomatiques sont au cœur des débats. En France, la fermeture du média NOWU au sein du groupe audiovisuel public illustre cet intérêt fluctuant pour la couverture des sujets environnementaux (Abzouz 2023) .

### **5.5 - Une méconnaissance d'une science souvent complexe**

Le dernier problème soulevé est connexe aux barrières évoquées précédemment. L'étude de l'atmosphère et de la climatologie est un sujet complexe, notamment en raison du nombre d'éléments et de domaines scientifiques entremêlés. La multiplicité des causes et conséquences, alliée aux différents concepts, ne permet pas toujours d'établir des liens de causalité simples. L'un des enjeux de notre projet sera de vulgariser et d'expliquer correctement ces différents phénomènes sans rogner sur leur complexité (Espuny et Catellani 2020).

Parmi ces différents problèmes soulevés dans la problématisation du projet, un élément commun se dégage : les différents acteurs qui communiquent et échangent dans la sphère publique (scientifiques, politiques, médias, influenceurs, citoyens/public) peinent parfois à transmettre des informations sur ces sujets, en raison de stratégies et d'approches divergentes, tout en voulant traiter des questions climatiques et météorologiques.

Nous pouvons alors préciser un peu plus la problématisation de notre projet. Dans l'introduction, nous avons abordé notre promesse autour de cette formulation : « moderniser et redonner du sens à l'information météorologique ». Ce choix assumé, d'angler notre projet via le prisme de la météorologie, tend à répondre à plusieurs des problèmes énoncés précédemment :

Comment concevoir, à partir des données météorologiques, un dispositif éditorial hybride capable d'éclairer clairement la différence entre météo et climat ; matérialiser ces informations à l'échelle locale tout en répondant au contexte qu'impose le dérèglement climatique ; contrer les fausses informations par la transparence des données ; et s'inscrire dans les usages médiatiques d'une audience 15-30 ans sans sacrifier la profondeur scientifique... afin que l'information météorologique redevienne un repère, un déclencheur de compréhension et, potentiellement, un moteur d'action ?

## **II - Analyse comparative**

### 1 - Note de synthèse rapport de la population à l'information météorologique et climatique

Pour comprendre les besoins de notre public cible, nous nous engageons dans un premier temps dans une analyse plurielle de l'intérêt et des préoccupations des populations de trois pays francophones (la Suisse, la Belgique et la France) dans leur rapport à l'information météorologique et climatique. L'objectif est ainsi de percevoir les similarités et les différences d'intérêts pour ces thématiques sur trois marchés médiatiques dans lesquels nous pourrions éventuellement reproduire et pérenniser l'offre de contenu et de format que nous souhaitons développer au sein de notre projet. Si le rapport à l'information météorologique n'est pas explicitement disponible dans des sondages officiels à l'échelle nationale, nous avons donc décidé de concentrer l'analyse de ce type d'information via l'utilisation de notre propre sondage, qui vise à comprendre les possibles besoins de notre public vis-à-vis de notre projet. Nous abordons donc, dans cette partie, le rapport des populations de ces trois pays vis-à-vis des questions autour du dérèglement climatique.

Lors de l'analyse des divers documents émis par les administrations nationales (suisse, belge, française) et internationales via les baromètres de la Commission européenne, l'intérêt des populations pour les questions autour du dérèglement climatique s'impose dans le débat public. À l'échelle de l'Union européenne, «94 % des Européens reconnaissent la nécessité de s'adapter aux changements climatiques», selon la Banque européenne d'investissement dans son enquête annuelle (2024-2025) sur le climat (Banque européenne d'investissement 2025). Parmi les répondants, plus de la moitié «considèrent l'adaptation aux changements

climatiques comme une priorité nationale dans leur pays pour les années à venir» (Banque européenne d'investissement 2025). De plus, le niveau d'information des Européens autour de ces thématiques est élevé avec une moyenne de 6,37/10 en comparaison à d'autres puissances comme la Chine (5,54) mais aussi les États-Unis (5,38) qui comptabilisent des niveaux de connaissances autour de ces sujets les plus bas des 35 pays étudiés (Anne-Laure, Adelaïde, et Adelaïde 2024) . À noter que dans ce rapport, les scores globaux de connaissances semblent fortement impactés, d'une part, par la position géographique du pays mais aussi en fonction de l'âge des répondants. D'un côté, les pays nordiques (Finlande, Suède...) obtiennent de meilleurs scores que les pays du Sud (Chypre, Roumanie, Espagne). La Fondation Jean Jaurès pointe également, au sein de l'étude, que «de manière contre-intuitive, les plus experts du climat ne sont pas les jeunes... mais les seniors !». En moyenne, les jeunes Européens de moins de 30 ans obtiennent un indice de connaissance de 5,99, contre 6,17 pour les 30-49 ans et 6,70 pour les 50 ans et plus (Anne-Laure et al. 2024) .

Néanmoins, si ces données donnent un ordre d'idée du niveau de connaissance et de l'intérêt pour cette thématique à l'échelle du continent, la situation particulière de la Suisse ne l'inclut pas dans ces données. L'Eidgenössische Technische Hochschule (ETH Zurich) et l'Office fédéral de l'environnement (OFVE) ont mené plusieurs études sur la perception de cette thématique auprès de la population suisse. Au premier abord, la perception du dérèglement climatique s'inscrit dans la tendance européenne avec 82 % des Suisses qui considèrent comme une «assez grande» ou «grande menace pour l'humanité» (Thomas Bernauer et al. 2019). Il faut cependant noter que cette «menace» dans le panel de 2019 sur l'environnement n'est pas perçue par les répondants comme un problème forcément pour la Suisse, avec 57 % d'entre eux qui approuvent au moins en partie que le pays sera capable de s'adapter aux changements climatiques. Plus récemment, en 2023, le quatrième sondage sur les thématiques environnementales, réalisé par l'Office fédéral de la statistique (OFS), indiquait que 90 % des Suisses percevaient déjà un changement du climat (Office fédéral de la statistique 2024) . Ce même sondage précise dans ses conclusions que si la population prend conscience de ces bouleversements, «les comportements environnementaux n'ont guère changé» (Office fédéral de la statistique 2024) .

En France, l'inquiétude de la population autour du thème du dérèglement climatique se reflète aussi dans les chiffres. Une étude commandée par le Ministère de la Transition écologique

révèle que 8 Français sur 10 se disent inquiets du dérèglement climatique. De plus, si plus de la moitié des répondants se disent bien informés sur ces questions, le rapport précise que «ce niveau d'information reste pour beaucoup d'entre eux assez mesuré» (Ministères de la Transition écologique 2024). L'un des constats relevés dans les rapports français concerne notamment la baisse d'intérêt pour les thématiques climatiques et plus généralement environnementales. L'Agence de la transition écologique explique qu'après un pic d'intérêt en 2019, les préoccupations autour de l'environnement, et plus précisément la catégorie «effet de serre / changement climatique», tendent à légèrement décroître depuis plusieurs années, même si elle reste une thématique importante parmi les sondés (ADEME 2023). Une baisse d'intérêt qui s'illustre aussi en Suisse via le baromètre des préoccupations d'UBS avec une baisse de 6 points entre 2023 et 2024 pour la «protection de l'environnement / le changement climatique / les catastrophes écologiques» au profit d'autres catégories comme la santé ou l'économie (UBS 2024). Un constat confirmé en France et en Belgique avec un autre rapport d'EDF et son OBSCOP2024, qui sonde un échantillon représentatif dans 30 pays différents dont la France et la Belgique. Si le document affirme qu'au niveau mondial le changement climatique demeure le numéro deux des sujets d'inquiétude, depuis 2019 l'organisme observe que «l'inquiétude qu'il génère est en recul depuis trois ans à l'échelle globale» et plus localement du côté français (-6 points) et belge (-5 points) (EDF et IPSOS 2024). L'ADEME et EDF citent plusieurs raisons de cette légère baisse d'intérêt comme le Covid-19, l'inflation ou les différents conflits géopolitiques.

En Belgique, le dernier sondage officiel concernant l'intérêt de la population pour la thématique du dérèglement climatique date de 2021. Dans cette 5e enquête nationale sur le climat réalisée par le SPF Santé publique, on retrouve le chiffre de «80 % des Belges considèrent les changements climatiques comme un problème qui nécessite une action urgente» (SPF Santé publique 2022). Si cette préoccupation nationale est en corrélation avec les chiffres français et suisses, aucun chiffre plus récent au niveau national n'est actuellement disponible afin de percevoir d'éventuelles évolutions d'intérêt autour de cette thématique. En matière de niveau de connaissance sur ce sujet, le rapport de la Banque européenne d'investissement fait état d'un meilleur score pour la Belgique (6,49/10) que la France (6,42/10), qui est classée 15e dans le classement européen (Anne-Laure et al. 2024; Banque européenne d'investissement 2025).

Ainsi, si ces différents rapports ne peuvent permettre une comparaison précise entre ces différents pays francophones – du fait qu’ils ne respectent pas la même méthodologie et les mêmes échantillons – nous pouvons néanmoins affirmer que la thématique du dérèglement climatique reste un point important dans le débat public français, suisse et belge. Si le sujet est peu à peu concurrencé par d’autres préoccupations économiques ou sécuritaires, la thématique climatique n’échappe pas à un autre enjeu médiatique important : la fatigue informationnelle.

En France, la création d’un Observatoire des médias sur l’écologie au vu de l’intérêt du public fait également état d’une augmentation globale de la couverture des sujets autour du dérèglement climatique, notamment par la multiplication de contenus sur les réseaux sociaux. Néanmoins, l’observatoire souligne que depuis 2023, le temps d’antenne des contenus traitant de l’écologie a diminué de près de 30 % sur les chaînes de télévision françaises. Pour le moment, en Belgique et en Suisse, ce type de donnée n’est pas encore disponible (Ministère de la transition écologique 2024) .

## 2 - Belgique

Pour cet état de l’art, nous avons fait le choix de nous concentrer sur les médias possédant des rubriques «Environnement» ou équivalent. Nous cherchions des contenus avec une plus-value journalistique, car si la plupart des médias traitent par exemple des récentes inondations en Espagne ou en France, ce choix semble davantage motivé par l’aspect sensationnel que par un souhait de vouloir éduquer son public sur les questions climatiques. Comme par exemple avec ce [genre d’article](#)

Pour ce qui est de la presse écrite, nous parlerons plus en détail des journaux Le Soir et La Libre qui ont tous deux des rubriques «Planète» sur leur site web. Dans un registre plus large d’écologie, le magazine «Imagine Demain» traite parfois des questions climatiques.

En radio, il sera question de La RTBF, via Tipik et la chronique hebdomadaire “Y’a pas de planète B” faisant référence à la série de vidéos du même nom. La RTBF aborde également les questions climatiques avec des podcasts. Ceux-ci ne sont pas uniquement dédiés aux questions climatiques, mais certains épisodes abordent le climat.

Là où il y a le plus de contenu reste à la télévision, avec l’émission de la RTBF, “Quel temps pour la planète” et, dans une moindre mesure, à travers l’émission “Y’a pas de planète B”.

## 2.1 Presse écrite

- 2.1.1 Le Soir

Les sujets climatiques se retrouvent dans la rubrique «Planète» aux côtés de trois autres sous-rubriques : Pollution, biodiversité, agriculture.

Cette sous-division permet une organisation claire : les articles labellisés «Climat» traitent véritablement de climat.



exemple de une de la rubrique planète (18/11/24, période de COP29)

Quelques exemples d'articles <sup>1</sup>

On note la présence de différents formats; dossier, reportage, carte blanche. Dans cette rubrique, on retrouve certains articles issus d'agences de presse type Belga ou AFP par exemple: [« Le danger est extrême » : le littoral près de Valence placé en « alerte rouge » aux pluies](#)

Sinon, la plupart des articles sont réalisés par des journalistes de la rédaction, proposant ainsi un contenu avec une certaine plus-value. Certains sont même rédigés par des journalistes

<sup>1</sup> [Dossier // Le défi de l'adaptation : comment la Belgique se prépare au réchauffement climatique](#)  
[En Colombie, les dérivés des crédits carbone](#)

[Carte blanche // Les autorités belges ont le devoir d'anticiper les risques](#)

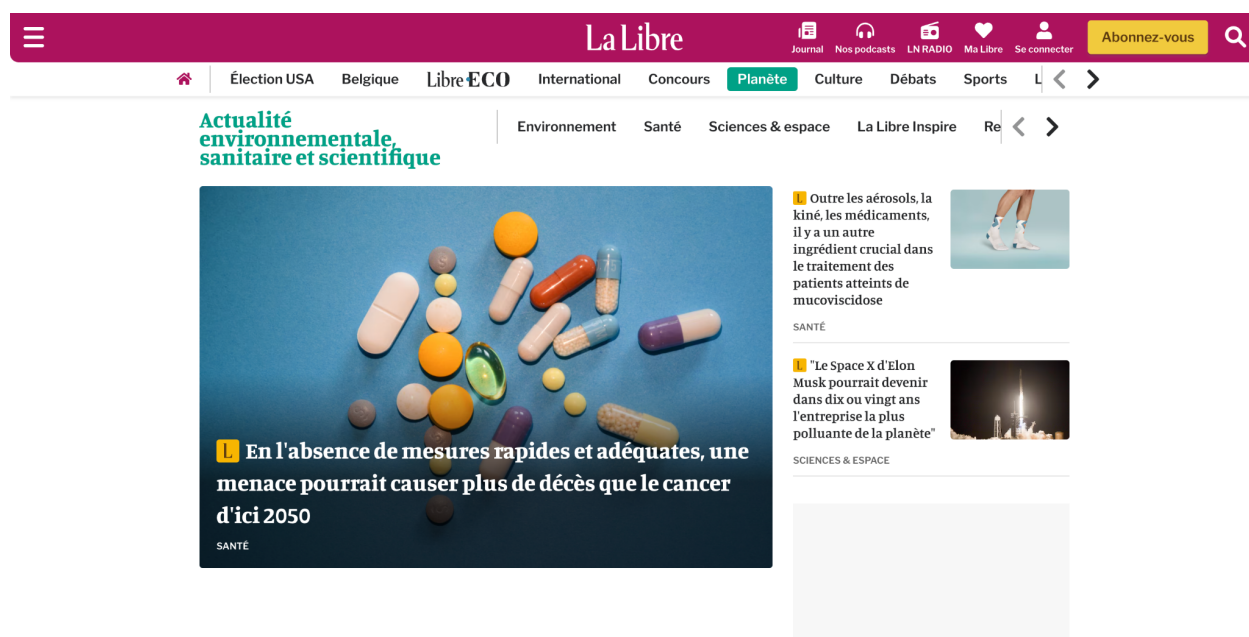
[Carte blanche // Les autorités belges ont le devoir d'anticiper les risques](#)

spécialisés de la rubrique Planète. Une structure qui prouve un effort pour couvrir les problématiques écologiques, et par extension le climat.

Quelques articles sont accompagnés d'une vidéo pensée pour les réseaux sociaux. Comme c'est le cas [ici](#), avec une vidéo respectant les codes associés à ces plateformes. On remarque un véritable travail de montage.

- 2.1.2 La Libre

Ici encore, une rubrique Planète mais avec cinq sous-rubriques, et les sujets climatiques se retrouvent dans la sous-rubrique Environnement. Un peu moins spécifique que la sous-rubrique "Climat" du Soir, les sujets qu'on y retrouve ont pour la plupart un lien avec le climat.



Exemple de Une «Planète» du site web de La Libre (18/11/24)  
Quelques exemples d'articles<sup>2</sup>

On retrouve également un mélange d'articles tirés d'agences de presse et d'articles rédigés par des journalistes de la rédaction, dont certains spécialisés au pôle Planète.

<sup>2</sup> [«L'airpocalypse» fait son retour à New Delhi dans l'apathie générale](#)  
[COP29: «Il est essentiel que la Belgique soit présente à la table des négociations»](#)  
[Biden débute une visite en Amazonie, un symbole pour le climat avant le retour de Trump](#)

Les formats sont moins variés qu’au Soir et les vidéos sont moins travaillées et moins adaptées aux réseaux sociaux. Elles sont sans grande plus-value et assez anxiogènes lorsqu’il s’agit de questions climatiques. Par exemple, avec leur [vidéo sur l’ouragan Milton aux États-Unis](#) avec une musique angoissante qui en rajoute une couche.

- 2.1.3 Imagine Demain

Un magazine slow press trimestriel. Plus orienté, avec un public plus spécifique que Le Soir ou La Libre, ce magazine propose un mélange de reportages entre écologie, culture et société.

Leur rythme de publication leur permet de proposer des productions plus creusées qu’un journal quotidien. Certains numéros traitent des questions climatiques, comme l’indique le titre du numéro [153](#) “Climat/Energie Les Belges prêts aux changements”. Leurs angles originaux ainsi que le soin apporté à la forme de leurs magazines sont sources d’inspiration. Cependant, ce genre de magazine s’adresse à un public de niche déjà renseigné sur la question. Notre objectif est de proposer un contenu plus généraliste. À noter que ce magazine est mentionné dans un [épisode](#) du podcast “Le déclic” de la RTBF ,dont nous parlerons plus bas, soulignant l’importance et la portée que peut avoir ce genre de projet.

## **Synthèse**

Dans la presse écrite belge, les sujets climatiques ont une place dans les grands médias, comme le montrent leurs sites ou les unes papier des journaux dont nous avons parlé.

En ce qui concerne le journal papier Le Soir, entre le 12 novembre et le 19 novembre, on trouve deux sujets sur le climat à la une. Même constat pour La Libre.

Les sujets sont assez globaux, mondiaux, peu de contenu à l’échelle locale. Il existe quand même des articles de terrain comme par exemple ce dossier du Soir : [Dossier // Le défi de l’adaptation : comment la Belgique se prépare au réchauffement climatique](#)

Un ancrage local serait un de nos objectifs. Les vidéos réseaux sociaux du Soir sont ce qui se rapproche le plus de ce que nous visons : incarné et accessible aux jeunes. Le ton reste assez neutre, contrairement peut-être à une vidéo Vakarm, Tipik ou Mise à jour de la RTBF qui vise uniquement un public jeune. Concernant les userneeds, nous souhaiterions proposer un

contenu orienté éducation. Nous visons quelque chose de plus rythmé et chaleureux, un peu moins “sérieux” que Le Soir.

## 2.2 Radio

- 2.2.1 La RTBF, Tipik

Dans le [Réveil de Tipik](#), tous les vendredis, François Boueyrie vient faire une chronique pour tester les connaissances écologiques des autres journalistes. Une chronique entre éducation et divertissement, ce qui peut être cohérent vu la tranche d’âge visée. L’aspect ludique et la participation du public, en live ou en décalé sur le site, est intéressante. Faire passer des informations pouvant être barbant ou anxiogènes grâce à la bonne humeur du plateau semble être efficace. Le prix de cette méthode est qu’il est compliqué d’aller dans les détails et on risque de rester en surface. Mais au final, le sujet est mis en avant sur une heure d’écoute importante de la radio nationale.

- 2.2.2 RTBF Podcast, Les clés

Un podcast quotidien présenté par Arnaud Ruysen, qui traite les sujets d’actualité. Un épisode a retenu notre attention, [celui sur la tempête Boris](#).

La question de cet épisode est la suivante : La tempête Boris est-elle liée au réchauffement climatique ? D’un fait météorologique, une tempête, une question plus globale est abordée, quel est l’impact du réchauffement climatique sur une tempête ? Pendant 25 minutes, avec l’aide d’un climatologue, François Massonnet, ils recontextualisent et vulgarisent des concepts météorologiques et climatiques. Ce genre de contenu s’inscrit dans la ligne de notre projet de par sa démarche très pédagogique et le pas de recul qui est fait par rapport à l’actualité pour remettre l’événement dans son contexte. Par contre, il nous semble que le format podcast n’est pas le plus adapté pour traiter ce genre de données météorologiques. À un moment, François Massonnet explique les changements de masse d’air qui sont à l’origine de la forte dépression. Sans schéma, il nous semble compliqué de véritablement visualiser de quoi il est question. Même si le message de base est relativement clair; le rééquilibrage entre air froid du nord et air chaud du sud cause des précipitations, le fait de se perdre dans des explications peut nous sortir du podcast et nous pousser à ne plus vraiment

l'écouter. La plus-value journalistique que nous cherchons prend sens ici. Il ne suffit pas de demander ce qu'il s'est passé et de tendre le micro à un expert. Le fait de reformuler les propos de l'expert, lui demander de répéter de manière plus simple ou d'accompagner ses explications par un support visuel sont des plus-values qui font la valeur d'un contenu. C'est ce qui est fait en partie dans cet épisode, mais le format, un podcast quotidien, ne facilite pas la tâche.

- 2.2.3 RTBF Podcast, Le tournant

Un autre podcast présenté par Arnaud Ruysen. Avec une fréquence d'un épisode par semaine, différentes grandes questions de société sont abordées. Les épisodes durent entre 30 et 45 minutes et comportent un ou plusieurs invités, avec parfois des extraits de reportages. On remarque une attention particulière aux questions environnementales, mais les sujets restent ancrés sur l'impact que cela a sur la société.

Par exemple, [un épisode](#) utilise l'actualité des inondations de Valence pour aborder la question de savoir si la Belgique a tiré des leçons après les inondations meurtrières de juillet 2021. Les invités sont deux journalistes. Dans les autres épisodes, les profils sont variés, ce ne sont pas uniquement des scientifiques qui s'expriment sur ces sujets. De manière plus générale, ce ne sont pas uniquement des universitaires. Cette diversité de profils permet de rendre le contenu peut-être plus digeste. La question posée dans l'épisode mentionné plus haut semble être une question que beaucoup de gens pourraient se poser. L'outil de chatbot que nous imaginons pourrait trouver une utilité ici. Si une personne se demande si sa région est protégée en cas de forte pluie, le chatbot pourrait, entre autres, l'orienter vers cet épisode.

- 2.2.4 RTBF Podcast, Après nous les mouches.

Une série de vingt podcasts publiés en 2022 et réalisés par Myriam Baele et Christophe Bernard. Ces podcasts traitent de questions environnementales et climatiques en allant sur le terrain, en donnant la parole aux jeunes. Plus sociétal que scientifique, les sujets sont variés et un épisode nous a été particulièrement utile, [«Quelque part dans la jungle des réseaux sociaux, des infos sur le climat»](#). Au-delà de la question des bulles de confirmations que créent les algorithmes, nous renforçant dans nos convictions et nous empêchant d'avoir une information nuancée. Cet épisode nous concerne puisque nous allons diffuser nos contenus

sur Instagram. Il était intéressant d'avoir le témoignage de certains jeunes sur leurs consommations d'information. L'aspect reportage de terrain est quelque chose que nous visons. Le format reportage radio permet de donner un côté intimiste et le fait de cibler un public jeune en allant lui donner la parole sont des points que nous trouvons intéressants.

### **Synthèse**

En radio, on ne trouve pas d'émission dédiée aux enjeux climatiques. Par contre, plusieurs podcasts abordent les questions environnementales et parfois les enjeux climatiques. Le format podcast permet de prendre du temps et facilite le traitement de sujets complexes. Cependant, l'absence d'image peut rendre certaines explications moins claires, comme nous l'avons vu avec le traitement de la tempête Boris. Nous pouvons souligner le travail d'Arnaud Ruysen qui est une source d'inspiration dans notre travail. À la différence que nous pensons proposer un contenu plus "direct", avec des réponses claires à des questions simples. Dans l'idée où nous serions spécialisés sur un sujet, le climat, nous pourrions être plus scientifiques que les podcasts dont nous venons de parler.

## **2.3 Télévision**

- **2.3.1 Quel temps pour la Planète ?**

L'émission qui se rapproche le plus de ce que nous souhaiterions faire. Elle fait écho au journal météo climat proposé par France TV. Diffusée en direct du lundi au vendredi à 12H40, avant le journal de 13H, l'émission dure entre 10 et 12 minutes et a une structure pouvant varier. La construction classique est un enchaînement de 3 séquences avec la plupart du temps des reportages de terrain, des interviews, mais aussi des recettes. Les thèmes abordés sont très larges et parfois s'écartent des questions climatiques, comme le montrent les recettes ou alors plus récemment, par exemple, [un reportage sur les pneus neige](#). La cadence de publication peut expliquer le choix d'avoir un large spectre de sujets mais il faut noter aussi que ces sujets moins directement liés au climat ont leur utilité. Le reportage sur les pneus neige est utile, informatif au même titre qu'une alerte météo nous permet de mieux nous préparer. Des idées de recettes avec des ingrédients de saison peuvent aider à consommer local et de saison. D'ailleurs les formats cuisine ont beaucoup de succès sur les réseaux sociaux (La cuisine des

réseaux sociaux - ici 2022). Des sujets axés culture, avec par exemple [la présentation d'un photographe](#), peuvent renforcer l'affect à une région, à la nature et pousser les gens à vouloir la préserver. En ce qui concerne la forme, il s'agit d'un plateau avec sûrement un fond vert et un ou une présentatrice qui lance les sujets et réalise les interviews. Un format semblable à un journal télévisé. Même constat pour les reportages, environ 4 minutes avec un rythme plutôt lent.

Contrairement aux podcasts dont nous parlions plus haut, il est possible d'utiliser des schémas pour expliquer des phénomènes météorologiques. Dans une catégorie de reportage appelée «climatiquement correcte», dédiée à la vérification d'informations, au «débunk», Jonathan Brasdfer réagit à une information climatique : [les cyclones sont moins nombreux](#). En 2 minutes, il explique ce qu'est un cyclone, comment il se forme et quelles sont les conséquences du dérèglement climatique sur ceux-ci. Le tout avec des animations simples permettant d'illustrer ces propos. Cette séquence se rapproche de ce que nous voudrions faire : une information est vérifiée, remise dans son contexte et vulgarisée avec l'aide d'un support visuel. Cette émission produit une grande quantité de contenu, notre projet de chatbot pourrait servir à enrichir ces productions en leur donnant une deuxième vie.

- 2.3.2 Y a pas de planète B

Une émission web hebdomadaire incarnée par Dekegeleer Gwenaëlle. Différentes questions en lien avec l'environnement sont abordées dans des épisodes de quinze minutes. [L'avion écologique existe-t-il ? Le plastique écolo, c'est pour bientôt ? Peut-on croire les scientifiques du GIEC ?](#) L'aspect presque naïf de ces questions rend le contenu plus abordable et universel, on ne tombe pas dans l'élitisme. Avec une ligne pensée pour le Web, YouTube, la forme de cette émission se distingue des autres émissions télé : L'émission est véritablement portée par la journaliste, le ton est décalé, le montage est dynamique. Sur la forme, c'est ce que nous aimerions produire. Nous ne visons pas des reportages aussi complets, mais le fait de ne pas être anxiogène tout en parlant de climat sera un autre de nos gros défis et l'exemple de "Y'a pas de planète B" est très inspirant. L'aspect interplateforme est également très intéressant, "Y a pas de planète B" se décline en radio et sur les réseaux sociaux.

### **Synthèse**

La RTBF montre qu'il est possible de mettre en avant les questions climatiques avec des émissions à des grandes heures d'écoute sur la première chaîne nationale. Un large public est

visé, avec des formats et des plateformes de diffusion différentes : “Quel temps pour la planète ?”, à la télévision, pour un public plus âgé. “Y a pas de planète B”, sur YouTube pour une audience plus jeune. Sur le fond, nous serions plus proches de l’émission télé, et sur la forme de l’émission web.

## **2.4 Conclusion pour la Belgique**

Il n’y a pas un format uniquement dédié au climat dans le paysage médiatique belge. L’émission s’en rapprochant le plus est « Quel temps pour la Planète ? » et comme nous l’avons vu, son contenu s’écarte parfois du thème. Ceci peut indiquer que le fait de parler climat de manière quotidienne est compliqué à réaliser. De plus, les questions climatiques sont souvent mélangées aux questions environnementales. Un lien logique, mais entretenant un flou autour de la définition de ces mots. La structure des médias étudiés montre une utilisation des termes environnement ou planète comme des mots génériques, comme si dans une rubrique « Société » nous pouvions trouver de la politique, de l’économie et du judiciaire. Ceci met en lumière un effort des grands médias de vouloir aborder ces sujets, mais montre également une sorte de maladresse. Un effort que l’on remarque aussi par la quantité de contenu produit, la RTBF en tête avec une présence sur différentes plateformes : télé, podcast, YouTube, réseaux sociaux et des contenus adaptés à un public large. Cette diversification crée une grande offre de contenu en lien avec le climat mais a comme conséquence une dispersion des productions. Il faudrait être sur tous les différents canaux pour être vraiment à jour sur le climat. Un outil permettant de regrouper et trier ces contenus pour ensuite les remettre en avant selon une question d’un ou une utilisatrice ou selon une actualité peut faire sens. Le projet “[Ensemble pour la Planète](#)” de la RTBF est décrit sur leur site comme “la RTBF met en avant de nombreux contenus sur le thème des énergies, de l’écologie et de la responsabilité pour une meilleure contribution à la préservation des richesses naturelles” montre bien cette volonté de vouloir valoriser et regrouper leurs contenus en lien avec l’environnement ou le climat. La RTBF pourrait être une piste intéressante à qui proposer notre idée.

## **3 - État de l’art Suisse romande**

Pour ce qui est de la Suisse romande, nous avons trouvé moins de contenu en lien avec le climat que pour la France ou la Belgique. Dans les grands groupes de presse, Le Temps présente une rubrique Sciences, avec une sous-catégorie Environnement. Ceci rappelle la structure de La Libre en Belgique. Le média en ligne Heidi.news propose une rubrique Environnement, déjà plus précise que celle du Temps, avec plus de reportages sur le climat.

Le principal média de cette analyse sera la RTS, qui n'a pas de format propre aux questions climatiques, mais aborde ce sujet à travers plusieurs de ses émissions à la radio, à la télévision ou sur son site. Sans émissions spécialement dédiées au climat mais avec plusieurs contenus à propos de ce sujet éparpillés au travers des différentes émissions, le contenu de la RTS sera traité dans une seule partie sans distinction de plateforme.

### 3.1 Presse écrite

- 3.1.1 Le Temps

Sur leur site, dans la rubrique Sciences, nous trouvons une sous-rubrique Environnement à côté d'Espace, Physique-Chimie, Santé et Sciences de la vie. C'est dans cette rubrique Environnement que l'on trouve des sujets climatiques. Les sujets de cette rubrique sont souvent anglés politique ou économique, avec des sujets comme

[La fin d'une taxe environnementale va faire augmenter les primes maladie.](#) 05/12/24

[Faut-il renoncer aux subventions néfastes pour le climat?](#) 02/12/24

[L'Espagne, nouvel eldorado pour le cloud européen](#) 27/11/24

Cette orientation est cohérente au vu de la ligne éditoriale du journal et permet d'ancrer l'environnement dans la société.

Plusieurs mots clés sont proposés dans la rubrique Environnement, dont climat, les sujets proposés sont relativement larges<sup>3</sup>

Nous pouvons noter la présence d'articles locaux ou en tout cas axés sur la Suisse. De plus, il y a quelques articles plus longs, avec une forte plus-value journalistique comme :

---

<sup>3</sup> [En 2026 aussi, le stress thermique menacera les footballeurs de la Coupe du monde](#) 03/12/24

[L'inquiétante hécatombe des saumons d'Ecosse, victimes du réchauffement des eaux](#) 06/12/24

[En Suisse, les évacuations liées aux dangers naturels restent rares](#) 26/11/24

[Des scientifiques de moins en moins sourds à la manipulation du climat](#) 29/11/24

Un article de [Denis Delbecq](#), qui, au vu de ses publications, semble être spécialisé en Sciences.

De manière générale, la spécialité du ou de la journaliste ayant rédigé l'article n'est pas mentionnée. Pour Le Soir ou La Libre, si un article est rédigé par un journaliste du pôle Planète, ceci est mis en avant et peut renforcer la crédibilité du contenu.

Comme pour Le Soir ou La Libre, nous retrouvons plusieurs articles issus d'agences de presse.

Le Temps est présent sur les réseaux, mais ne traite pas des sujets climatiques dans leurs publications.

- 3.1.2 Heidi News

En ce qui concerne Heidi.news, nous trouvons directement une rubrique Environnement, avec, là encore, une catégorie associée climat.

Sur un temps plus long qu'un quotidien comme Le Temps, le contenu proposé par Heidi.news a une plus-value journalistique plus forte.

Comme en témoigne le dossier, comptant sept épisodes pour l'instant, [Groenland, au bord d'un monde qui fond](#). Un dossier produit par deux journalistes spécialisées en sciences avec un background académique dans le domaine. Le format reportage de terrain rend les sujets concrets.

Comme pour Le Temps, les articles labellisés Climat sont relativement larges<sup>4</sup>

Le prix de ces contenus plus développés est un rythme de publication plus faible.

Entre juillet 2023 et août 2024, 22 articles ont été publiés.

## **Synthèse**

Les sujets climatiques sont peu présents dans la presse suisse romande. La manière de faire du Temps est intéressante pour rendre le climat ou la météo plus concrets, mais au final il y a peu d'articles purement climatiques. Est-ce le signe qu'il y a une place à prendre ou que le sujet n'est pas porteur en Suisse romande ?

---

<sup>4</sup> [Les nouveaux gourous de la cause animale sont sur Instagram et Tik Tok](#) 22/09/23

[Avec les belles âmes qui protègent les brebis contre le loup](#) 06/09/23

[Le village bavarois qui fait fortune en vendant son courant à la Suisse](#) 22/08/23

### 3.2 RTS

Sur la RTS, la météo est traitée de manière très classique avec des bulletins sans plus-value journalistique. Par contre, plusieurs émissions abordent les questions climatiques de manière plus ou moins fréquente. L'émission radio de vulgarisation scientifique, CQFD, pourrait être une bonne candidate pour traiter des questions climatiques, mais les épisodes sur ces questions se font rares.<sup>5</sup>

Il est possible de trouver du contenu à ce propos dans différentes émissions télé ou au JT de 19H30.<sup>6</sup> Des formats très classiques, avec une véritable plus-value, mais qui restent peu fréquents. Des podcasts se penchent aussi sur ces questions.<sup>7</sup>

Ces podcasts sont les formats qui se rapprochent le plus de ce que nous aimerions faire. Ils partent d'une question simple et il y a un véritable effort de vulgarisation. Les journalistes se mettent à la place de l'auditeur ou de l'auditrice.

Cet aspect de question-réponse est d'ailleurs utilisé dans une production web de la RTS datant de 2023 avec un dossier intitulé : [Le climat en question](#). On y trouve 4 sections. Et un regroupement des différentes productions de la RTS en lien avec le climat.

#### [Le climat en question](#)

Cette partie est axée sur le débunkage de phrases courantes que l'on peut entendre dans des discussions ou lire sur les réseaux, voici quelques exemples : La technologie va nous sauver – FAUX, MAIS

Les scientifiques manipulent les données – FAUX

Il est trop tard pour arrêter le dérèglement climatique – EXAGÉRÉ

---

<sup>5</sup> [L'impact du dérèglement climatique sur la santé](#) 05/12/24

[Expédition scientifique en Arctique: analyser l'air et les fjords face au réchauffement global](#) 25/11/24

[Les sauts naturels de CO2 liés à l'inclinaison de la Terre](#) 14/10/24

<sup>6</sup> [Infrarouge : Canicule, tempêtes, incendies: comment s'adapter au dérèglement?](#) 30/08/23

[Temps présent : climat, les gros mensonges des géants du pétrole](#) 29/10/22

[Géopolitis : Climat, ralentir ou périr ?](#) 10/12/23

[19H30 Le réchauffement mondial atteindra 1,5 degré dès 2030-2035, prévient le GIEC](#) 14/08/24

<sup>7</sup> [Le point J: Pourquoi y-a-t-il autant d'inondations ?](#) 11/11/24

[Micro Sciences : Puis-je voir le changement climatique depuis ma fenêtre?](#) 24/06/24

S'en suit un court développement et un enrichissement avec des contenus produits par la RTS en lien avec le sujet.

#### [Le lexique du climat](#)

Comme son nom l'indique, une liste de mots ou de principes avec leurs définitions. Des définitions qui sont tout à fait pertinentes pour notre travail : Météo vs climat / Réchauffement climatique vs dérèglement climatique ou changements climatiques / Effet de serre.

#### [La FAQ sur le climat](#)

Une sorte de mélange entre les deux premières sections, visant à répondre “aux réponses les plus fréquentes sur le dérèglement climatique et ses effets sur le quotidien.”

Quelques questions que l'on peut y trouver : Quelles sont les principales conséquences du dérèglement climatique? Qu'est-ce qu'une empreinte carbone? La Suisse est-elle menacée?

Les réponses sont relativement courtes, une dizaine de lignes, avec quelques rares graphiques ou illustrations.

#### [Les ressources sur le climat](#)

Un regroupement d'autres productions journalistiques sur les enjeux climatiques, essentiellement des médias français.

Le principe de recommandation par un média, d'autres sources journalistiques donnent une crédibilité à celle-ci et peut rassurer les utilisateurs.

### **Sytnhèse**

Le constat est assez similaire à celui de la RTBF, à la différence que la RTBF propose une émission comme “Quel temps pour la planète”. La RTS propose plusieurs productions dédiées aux questions climatiques sans y dédier une émission. Cependant, le dossier “le climat en question” est très intéressant, notre projet s'inscrit totalement dans cette idée de vouloir poser les bases des sujets, de manière très pédagogique et surtout dans une logique de centralisation des différentes ressources pertinentes.

## 4 - La France

L'étude du cas français est particulièrement pertinente dans le cadre de l'analyse des différentes innovations en matière de traitement de l'information météorologique et climatique. Le marché des médias français étant bien plus large que le marché belge ou suisse, la diversité de production nous permet d'entrevoir d'autres possibilités et de possibles sources d'inspiration à intégrer dans nos productions finales. À noter que cette diversité de propositions ne permet pas de proposer une liste exhaustive des innovations sur le traitement de ces thèmes, mais un tour d'horizon des propositions les plus intéressantes au sein des médias français.

### **4.1 - La télévision française**

Dans l'univers télévisuel français, les trois grands acteurs principaux jouent tous le jeu de l'innovation et proposent chacun, à des degrés différents, des pistes intéressantes pour aborder notamment les questions climatiques. Pour la première chaîne d'Europe, TF1 a proposé en 2023 une série inédite de plusieurs épisodes primés au Grand Prix Stratégies de l'innovation média 2023 (GROUPE TF1 2023) . Dans ce format, le groupe propose de découvrir en réalité augmentée les conséquences du dérèglement climatique et quelques solutions pour y faire face. Une dose d'innovation à la fois dans le format et la technique, mais aussi dans le fond avec des choix de sujets comme «les limites planétaires» dans un ton familial. L'heure de programmation de l'émission, intégrée au journal du 20h, est également un choix ambitieux afin de maximiser l'audience touchée. Cependant, il faut noter que cette série n'a, pour le moment, pas été renouvelée.

Le concurrent public que représente France Télévisions propose, quant à lui, une refonte complète de son bulletin météo avec une nouvelle formule unique, «Le Journal Météo Climat», disponible sur la chaîne nationale et les chaînes régionales (FRANCETV PRO 2023). Dans ce format, le groupe public allonge la durée de ses bulletins météo et propose de nouvelles illustrations graphiques, plus de données et des mises en perspective avec des experts ou des solutions face aux enjeux du dérèglement climatique. À noter que France Télévisions a décidé en 2023 de fermer son média dédié au journalisme de solution écologique NOWU (Abzouz 2023) .

En ce qui concerne la chaîne M6, groupe privé, l'innovation dans le bulletin météo est, quant à elle, plus réservée, principalement axée sur une innovation technologique avec l'intégration d'éléments graphiques augmentés sur le plateau (Lescuyer (CMI) 2024) .

Si ces grandes chaînes nationales investissent en partie dans une refonte de l'information météorologique et climatique, il est important de préciser que, pour la majorité des acteurs comme BFM TV, LCI ou encore La Chaîne Météo, les formats restent majoritairement classiques, avec pour les sujets météorologiques le sobre bulletin sur fond vert et pour les sujets climatiques des débats et des reportages.

#### **4.2 - La presse écrite & web**

En matière de presse papier et numérique, le groupe Le Monde est l'un des moteurs d'innovations sur ces sujets et propose depuis plusieurs années une grande diversité de formats. On peut notamment citer «Adaptation», ses enquêtes sur les stratégies de résilience en France, le podcast Chaleur humaine qui met en avant des figures qui agissent face au dérèglement climatique, ou encore des décryptages et la série vidéo «Plan B» qui propose des reportages sur le terrain adaptés aux réseaux sociaux. Le groupe Ouest-France, un concurrent privé qui oscille entre presse quotidienne nationale et régionale, propose lui aussi des formats avec un axe sur le journalisme local, en permettant par exemple de générer l'évolution des températures de sa commune avec les «Warming Stripes» (Ouest-France 2023) ou en proposant un grand nombre de contenus orientés autour des données avec une présentation graphique. La presse magazine connaît également quelques innovations en matière de vulgarisation scientifique avec des titres comme Epsilon, spécialisée dans le décryptage scientifique, et propose des articles d'apparence classique qui permettent de se plonger dans un sujet scientifique complexe. D'autres webplayers sont également à citer comme Reporterre ou Vert.éco, qui se spécialisent exclusivement sur l'écologie ou l'environnement.

En matière d'écologie, il est également intéressant de noter qu'un grand nombre de contenus réalisés sur les réseaux sociaux français tendent à être incarnés. Nous pouvons citer Hugo Clément avec des contenus sur les réseaux sociaux, Sébastien Thomas, journaliste spécialisé dans la météorologie et le climat, ou encore Salomé Saqué pour Blast. Cette tendance vers l'incarnation des contenus tend à donner un visage à cette actualité. Une tendance sur ces sujets qui s'organise dans un contexte plus large avec des stratégies de format partagées avec

d'autres acteurs tels que des influenceurs comme Ecotalk ou des activistes comme Camille Étienne.

### **4.3 - Radio et podcasts**

Le groupe de radio national Radio France propose lui aussi un grand nombre d'émissions consacrées à ces sujets, comme le populaire podcast La Terre au carré, une émission qui propose «une exploration écologique et scientifique» (Vidard 2012) . Pourtant menacé en 2024 et finalement renouvelé grâce à une pétition signée par 40 000 personnes, le podcast est amputé d'une partie de ses segments en 2025 (Reporterre 2025) . D'autres émissions comme le magazine De cause à effets ou la série spéciale COP «Les ratés du climat» montrent aussi la tendance autour des productions de type podcast au sein du groupe public. Côté privé, le magazine GÉO s'est associé à Météo-France afin de proposer le podcast «Les calottes sont cuites», qui permet de découvrir avec des experts les défis du dérèglement climatique (MÉTÉO-FRANCE et GÉO 2022) .

Ainsi, au sein de cette panoplie de contenus, nous notons que de nombreux médias investissent dans de nouveaux formats afin de traiter différemment ces thématiques, à la fois d'un point de vue technologique mais aussi dans leur présentation de fond de l'information. Néanmoins, les suppressions ou difficultés économiques de certains formats marquent aussi une difficulté évidente autour de la pérennité et de la logique économique de ces productions. Dans les réflexions autour de notre projet que nous souhaitons mettre en place, nous nous intéressons particulièrement au modèle du podcast climatique de GÉO et Météo-France ou encore aux formats «locaux» du traitement de l'actualité climatique d'Ouest-France.

## **III - Les étapes de créations**

### **1 - La différenciation des productions**

Avant de découvrir les différentes étapes de production, nous pensons qu'il est important de résumer les objectifs et les liens entre les productions. Notre projet est unifié sous une seule marque, «Tempo». Ce médialab vise à expérimenter de nouveaux formats ou des formats existants en tentant de les adapter au mieux à notre thématique. Chaque format proposé au sein du projet vise une utilisation précise adaptée à la réalité et aux limitations des

réseaux sociaux, que nous utilisons comme vitrine afin de toucher un maximum de personnes sur des espaces numériques que notre public cible connaît généralement bien.

- Notre compte Instagram et le site internet (CFaccès temp'o) : à travers ces deux espaces, l'objectif est de centraliser tous les contenus de Tempo et de faire perdurer le projet comme une «carte de visite» de ce que nous avons produit via ce laboratoire. Le compte Instagram permet par ailleurs de faire vivre les contenus auprès d'une communauté plus large et de l'animer via des posts et stories visant à introduire les productions longues et à garder le lien en construisant notre communauté.
- Le podcast (CFaccès temp'o) : cette série d'épisodes s'adresse directement à notre tranche d'âge des 18-35 ans. En plus de la mise en avant d'un format «tendance», nous avons tenté d'innover en proposant une expérience immersive s'inspirant d'autres formats tels que la fiction audio ou les vlogs. L'objectif est ainsi de captiver les auditeurs au travers d'une histoire filée qui fait vivre une aventure aux quatre coins de la Belgique. Cette proposition cherche à s'éloigner de l'émission radio ou de l'interview classique en permettant de prendre 30 minutes avant d'aller se coucher, dans la voiture ou en marchant, pour découvrir un aspect des coulisses de la météorologie. Cette production s'inscrit dans une consommation sur un temps long, permettant de prendre le temps d'expliquer en détail certains aspects pour ne pas rester forcément qu'à la surface du sujet.
- Les capsules vidéo (CFaccès temp'o) : ce format vise une utilisation plus rapide. En seulement 1 à 3 minutes, nous proposons d'éclaircir un sujet précis, un problème ou de donner une information pratique pour mieux comprendre le monde qui nous entoure. Un format entre serviciel et «explainer», visant à apporter, avec pédagogie et bonne humeur, une information rapide à notre audience. Pour répondre aux enjeux de fatigue informationnelle, nous proposons quelques solutions créatives, tant dans le fond que dans la forme, pour proposer un contenu clair sans le rendre anxiogène.
- Le Chat-Bot (CFaccès temp'o) : cette proposition de service s'inscrit dans une offre de contenu à proposer directement aux médias. Ce petit assistant – déjà connu sur les plateformes de commerce notamment – peut-il avoir sa place sur un site d'information ? C'est la question que nous nous sommes posée, afin de proposer un agrégateur de contenu intelligent sur les questions météorologiques et climatiques, permettant

d'amener un aspect local, interactif et pertinent en termes d'économie de temps et de moyens au sein des sites d'information.

## **2 - La préparation**

En choisissant de réaliser un mémoire-projet, nous n'avions qu'une seule idée en tête : créer. Pleins d'enthousiasme, nous avons instauré un rendez-vous hebdomadaire pour échanger nos idées et présenter nos avancées. Nos premières réunions tournaient autour du nom de notre média, de son identité graphique, et surtout d'une foule de formats à explorer.

Très vite, la réalité du mémoire, mais aussi les conseils de notre promoteur Antonin Descampes, nous ont rattrapés. Sur ses recommandations, nous avons mis de côté nos moodboards pour revenir aux bases : la recherche documentaire, l'analyse de contenus, l'état de l'art. En parallèle, il nous fallait identifier les attentes de notre futur public. C'est ainsi qu'est née l'idée d'un sondage pour mieux cerner les intérêts et habitudes de consommation autour des contenus météorologiques. Enrichis de nos recherches, nous avons pris conscience qu'il nous serait impossible de concrétiser toutes nos idées. Il a fallu faire des choix. Une chose était certaine : nous voulions faire de la vidéo. Par envie personnelle, mais aussi parce qu'un support visuel nous semblait essentiel pour vulgariser des concepts météorologiques parfois complexes. Comme expliqué précédemment, nous voulions nous démarquer des formats existants et sortir des codes de la télévision et des formats comme « [Quel temps pour la planète](#) » ou « [Journal Météo Climat](#) ». Notre projet s'orientait alors vers deux types de formats : des capsules courtes destinées aux réseaux sociaux, et des vidéos de format moyen (entre 10 et 20 minutes) à destination de YouTube, inspirées par des médias comme [Tataki](#) ou [Ok Charlotte](#). Finalement, par manque de temps, nous avons dû renoncer aux reportages. Car entre-temps, une nouvelle idée avait émergé : une minisérie audio retraçant l'histoire de la météo. Ce qui ne devait être qu'une introduction est peu à peu devenu une véritable plongée dans les coulisses de la météo. L'ambition a grandi, jusqu'à envisager une collaboration avec l'Institut royal météorologique (IRM).

Nous avons alors monté un dossier de production (cf. annexe 2) présentant notre démarche, accompagné d'un scénario structuré pour chaque épisode. Ce travail de préparation, rendu possible grâce à notre compréhension des enjeux actuels, de l'histoire et des acteurs de la météorologie belge, a permis de bâtir une proposition solide. Coup de chance : l'IRM

réfléchissait justement à produire un podcast et a accepté de nous faire confiance. Cette collaboration a changé la dimension de notre projet. Cela impliquait de nouvelles responsabilités, un travail plus conséquent, mais aussi un accès privilégié à des intervenants de qualité. S'en sont suivis une série de réunions, un premier contact en visioconférence, puis une rencontre à l'IRM. Il fallait ensuite jongler avec les agendas de tout le monde pour planifier les enregistrements. Pendant ce temps, nous poursuivions la rédaction du scénario de notre vidéo introductive, réfléchissions aux capsules, et commencions à poser les bases du chatbot. Le moment tant attendu de la création semblait encore loin. Nous étions dans une phase de préparation, indispensable mais parfois frustrante. Nous investissons beaucoup, sans encore voir de résultat tangible. Il y avait quand même une avancée, le choix du nom de notre média : Temp'O. Après de longues hésitations, notamment avec le nom Climat, nous avons opté pour un nom à la fois évocateur, simple à mémoriser et visuellement identifiable. Nous nous sommes également mis d'accord sur une identité graphique colorée, dominée par des tons orangés, et des publications inspirées du style visuel et éditorial de [Vox](#), qui allie clarté et pédagogie.

Plusieurs expériences vécues pendant notre parcours universitaire ont nourri cette réflexion, tant sur le fond que sur la forme. Les cours de prototypage à Louvain-la-Neuve, notre participation à la Pop-up Newsroom à Neuchâtel, ainsi que notre immersion au festival de journalisme de Perugia, ont été particulièrement inspirants. Ces expériences nous ont permis d'observer la création de formats courts pour Instagram, de comprendre les contraintes propres aux réseaux sociaux, et de voir ce qui fonctionne – ou non – en matière de contenu.

Nous avons notamment été inspirés par certaines techniques de narration, comme le dessin sur tablette, que nous avons décidé d'utiliser pour simplifier certains concepts météorologiques. Habitué à des outils graphiques comme Canva, et formé à la création de questionnaires en ligne, nous avons pu rapidement être à l'aise avec nos outils de création.

Immersion 2050 nous a sensibilisés à l'importance de parler du futur sans tomber dans le catastrophisme. Par la suite, c'est de là qu'est née l'idée d'utiliser un système de logos météo pour indiquer le ton émotionnel de chaque vidéo : un soleil pour les sujets légers, un nuage pour ceux porteurs de nouvelles mitigées, et un orage pour les thématiques lourdes mais nécessaires. Une manière simple mais efficace de guider le spectateur et d'éviter l'écoanxiété.

Durant les cours de prototypage, nous avons également été initiés au design de l'information, avec un accent mis sur l'expérience utilisateur – un point fondamental pour penser l'ergonomie de notre site. Enfin, un outil s'est avéré particulièrement utile tout au long du projet : ChatGPT. Sur les conseils reçus en cours, nous l'avons utilisé de manière ponctuelle, comme assistant de recherche, notamment pour résumer rapidement des documents afin d'en évaluer la pertinence. Il s'est également révélé utile lors des tournages, pour reformuler des phrases lorsque nous bloquions sur certaines formulations. Un gain de temps précieux dans un contexte de production serrée.

### **3 - La production**

#### **1.1 -Les capsules**

##### **1.1.1 - Les thèmes**

Les idées de sujet pour nos capsules vidéo sont principalement issues de notre propre consommation d'information sur les réseaux sociaux. Par exemple, la capsule de fact-checking sur les cartes météo est née après avoir visionné plusieurs vidéos TikTok affirmant que France Télévisions manipulait l'opinion publique en changeant les couleurs des cartes.

La vidéo sur la pression atmosphérique est, elle, inspirée d'un reel montrant un météorologue en larmes lors de l'ouragan Milton, à cause d'une forte chute de pression. Cette séquence semblait difficile à comprendre sans connaissances de base sur ce que signifie réellement une baisse de pression. De plus, les termes «dépression» et «anticyclone» sont omniprésents dans les bulletins météo : il nous a donc semblé utile de leur consacrer une capsule.

Notre reel sur le jet stream découle lui aussi d'une vidéo Instagram. Celle-ci nous a permis de réaliser l'influence de ce phénomène sur le climat. Nous avons voulu en proposer une explication plus accessible, en y ajoutant nos propres illustrations pour faciliter la compréhension. Cette vidéo était aussi l'occasion de traiter un sujet un peu plus complexe et moins issu de la vie courante, à voir le succès de ce dernier.

Pour la capsule sur la pluie, l'idée est venue en explorant les applications météo. Très vite, nous avons remarqué que la probabilité de pluie, pourtant l'un des critères les plus consultés

selon notre sondage (juste après la température), reste mal comprise. Pour appuyer cette intuition, nous avons réalisé un micro-trottoir. Bien que cette méthode ne soit pas infaillible, elle permet d'illustrer des perceptions partagées et présente l'avantage d'être un format populaire sur les réseaux sociaux (Tire-Fesses, s.d.).

Ce principe — partir d'une situation vécue ou familière pour introduire des explications scientifiques — a guidé l'ensemble de notre démarche. Notre vidéo sur les terrasses en est un bon exemple : de nombreuses personnes, dans notre entourage ou en ligne, exprimaient une forme de culpabilité à profiter d'un apéro en terrasse dès le mois de février. Nous avons confirmé cette impression à l'aide d'un nouveau micro-trottoir, puis avons déroulé notre raisonnement pour proposer un contenu informatif, en partant d'une accroche universelle.

Nous avons conscience du risque d'entre-soi en puisant nos idées uniquement dans nos cercles proches ou sur les réseaux sociaux, d'autant plus que nous partageons des milieux sociaux similaires. Mais la météo est un sujet universel, et des moments comme «profiter du soleil en terrasse» nous ont semblé suffisamment larges pour toucher un public étendu.

### **1.1.2 - Le fond et la forme**

Notre processus de production reposait sur plusieurs étapes, sans cadre trop rigide, mais avec une logique assez constante. Nous commençons généralement par une phase de recherche initiale avec l'aide ponctuel de ChatGPT, pour dégrossir un sujet, résumer des long documents, dans un souci d'optimisation de notre temps. Ce premier échange nous permettait d'obtenir une vue d'ensemble, de valider ou d'infirmer certaines intuitions, et souvent de faire émerger de nouvelles questions. Bien-sûr, nous ne prenions pas telles quelles ces informations, il y avait une phase de vérification. Mais avec cette méthode nous avons rapidement des premières pistes, c'était la petite étincelle qui lançait la machine. À partir de cette matière brute, nous poursuivions avec des recherches complémentaires : articles, vidéos, contenus de vulgarisation pour affiner notre approche. C'est à ce moment-là qu'émergeait l'angle. Le format appelait des angles accessibles, très pédagogiques, de type : « *C'est quoi X ?* » ou « *Pourquoi Y ?* ».

Une fois l'angle choisi, nous passions à l'écriture du texte. L'objectif était de rester sous la barre des trois minutes à l'oral. Nous n'imposions pas un timing trop strict, mais nous savions

que la vidéo ne devait pas être trop longue pour rester engageante — et parce que c’est ce format court qui fonctionne le mieux sur Instagram, notamment via les Reels, qui sont favorisés par l’algorithme et génèrent plus d’interactions que les formats longs (Les vidéos courtes améliorent l’engagement s. d.) Nous avons l’habitude de découper le texte en conducteur (CF. annexe 3). C’est-à-dire un plan avec d’un côté le texte, de l’autre les indications de tournage (mouvements, plans à illustrer, éléments à incruster en post-production). Cela nous aidait à anticiper le tournage, à gagner du temps le jour J, et à visualiser le rythme de la vidéo. Le tournage lui-même se faisait souvent sur une journée, avec deux capsules à la suite. Nous mettions en place un fond, testions un cadrage, faisions attention à la lumière et au son. Le jeu face caméra n’est pas évident, plusieurs prises étaient nécessaires, parfois à cause du texte, parfois à cause du ton, ou de la posture qui passait mal à l’image. Le fait d’être deux nous a beaucoup aidés : quelqu’un pouvait gérer le cadrage, faire des retours directs sur le texte, la voix, les gestes. À vrai dire, notre texte final ressemblait rarement à la version d’origine. L’écriture pour la caméra oblige à réajuster, nous modifions souvent en direct, durant le tournage

### **1.1.3 - Deuxième série de capsule après réflexion**

Vers la fin de notre mémoire, nous manquions de temps pour espérer relancer l’idée d’un reportage. En revanche, nous estimions pouvoir réaliser deux capsules supplémentaires. Il s’agit de celles sur les cartes météo et sur le jet stream. Avec un peu de recul, nous trouvions que nos premières vidéos manquaient d’énergie, tant dans le rythme que dans le jeu à la caméra. Le ton était parfois un peu trop scolaire. Pour corriger cela, nous avons choisi de modifier notre cadre, afin d’apporter davantage de mise en scène. Nous nous sommes inspirés de formats très populaires sur les réseaux sociaux, où une personne raconte une histoire pendant qu’elle fait autre chose — cuisine, maquillage, rangement. Nous avons donc opté pour une posture debout, dans un décor de cuisine, évoquant le moment du petit déjeuner. L’idée était de créer une ambiance plus détendue, plus incarnée. Nous avons aussi essayé d’être plus percutants à la caméra et d’ajouter un peu d’humour pour adopter une approche plus vivante. Avec ces deux capsules, nous avons eu l’impression d’avoir bien rebondi. Le fait de ne pas avoir tout produit d’un bloc, mais d’avoir laissé un espace pour l’autocritique et l’amélioration, nous a permis d’affiner notre méthode. C’est un luxe qu’offre un travail de mémoire : celui de pouvoir prendre du temps pour ajuster, tester, recommencer. Et c’est sans

doute une opportunité assez unique dans un parcours académique et professionnel de pouvoir développer un projet de cette manière, avec autant de liberté.

## **2 - Le podcast**

Ce podcast n'était pas prévu dans notre plan initial, mais il s'est finalement imposé comme notre plus grosse production. Dès le départ, nous nous étions fixé quelques objectifs clairs : proposer de l'immersion, construire une narration, et faire découvrir les coulisses de la météo. Cela nous a menés à établir une structure en cinq épisodes. Mais une fois cette base posée, une bonne partie du travail s'est construite sur le terrain, de manière plus improvisée, pour s'adapter à ce que nous découvrions.

### **2.1 – Choix techniques et environnement sonore**

Nous sommes partis du principe que nous pouvions obtenir une qualité sonore suffisante pour nos interviews sans être constamment en studio, en utilisant des micros Rode Wireless Pro. Ce choix technique nous a permis de nous déplacer et donc d'emmener le public avec nous, dans les lieux où se vit la météo au quotidien. Chaque endroit avait sa propre identité sonore. Des micros spécifiques pour l'ambiance auraient été bénéfiques, nous avons pu en emprunter une fois à l'UCL pour faire une réserve de sons d'ambiance. Le reste a été enregistré avec nos Rode ou obtenu grâce à des banques de sons.

Le risque de cette diversité d'identité sonore était le manque de régularité. Une interview enregistrée au Bureau du Temps, très silencieuse, contraste fortement avec celle réalisée à DPG Média, au cœur d'une salle de pause animée. Pour équilibrer l'ensemble, nous avons pu profiter d'une salle dédiée à l'IRM, où nous avons reçu plusieurs intervenants dans un environnement stable et calme. Cela nous a permis d'ancrer une partie du récit dans un cadre sonore plus régulier.

### **2.2 - Les interviews**

L'ordre des interviews ne correspondait pas à leur place finale dans les épisodes, car nous dépendions des disponibilités de chacun. Il fallait donc à chaque fois se recontextualiser, savoir dans quel cadre on interrogeait la personne et ce que l'on cherchait à savoir à travers celle-ci. La plupart des interviews étaient menées à deux, avec des questions préparées à

l'avance, mais que nous n'avons jamais suivies de manière rigide. Comme nous n'étions pas limités par le temps, nous nous laissions des marges pour creuser certains points, même si cela voulait dire s'éloigner un moment du plan initial. Avec le recul, lors des premières interviews, nous avons peur de manquer de matière, ce qui nous a poussés à trop poser de questions et cela s'est retourné contre nous lors du montage.

### **2.3 – L'écriture et l'enregistrement en studio**

Nous avons commencé l'enregistrement studio une fois toutes les interviews terminées. Le studio de l'UCL nous offrait une qualité sonore très satisfaisante, et un espace calme pour enregistrer les textes qui allaient lier les témoignages entre eux, apporter du contexte ou faire avancer la narration.

Nous nous sommes réparti les épisodes, ce qui voulait dire écrire pour l'autre, imaginer ce qu'il pourrait dire, et comment il pourrait le dire. Cette écriture s'est souvent basée sur nos souvenirs des interviews, avec parfois quelques réécoutes rapides, mais sans véritable dérushage complet en amont. Résultat : après avoir monté une première version, nous avons dû réécrire et réenregistrer plusieurs passages pour corriger des problèmes de cohérence. Comme pour les capsules vidéo, nous avons eu besoin de plusieurs prises pour trouver le bon ton, les bonnes formulations. Le fait d'être deux était encore une fois très utile pour se conseiller mutuellement sur la voix ou le rythme. Chaque épisode nécessitait environ une demi-journée d'enregistrement, et chaque épisode a eu besoin d'une deuxième session pour les retouches.

### **2.4 – Le dérushage, une étape sous-estimée**

Nous avons repoussé cette étape aussi longtemps que possible, mais il a bien fallu s'y mettre. Le dérushage complet des interviews nous a pris énormément de temps, et c'est à ce moment-là que nous avons mesuré les conséquences du trop-plein de questions ou de digressions inutiles. Nous aurions dû être plus précis dans nos interviews et y mettre plus de travail en amont.

### 3 - Le Chatbot

#### **3.1 - Répondre à quel besoin ?**

L'idée de proposer un outil numérique permettant d'échanger directement avec le public est venue au tout début du projet. L'objectif est ainsi de répondre à plusieurs problématiques et constats : 1) l'amélioration de la visibilité transversale des enjeux du dérèglement climatique. Si des efforts ont été réalisés par certains médias ces dernières années pour ne pas cantonner les dérèglements de notre planète à une simple rubrique environnement (Méta-Média 2022) , nous souhaitons proposer avec notre prototype une étape supplémentaire afin de maximiser la visibilité, la transversalité et l'interaction avec le public afin de lui proposer des contenus qui lui correspondent pleinement. 2) En Belgique, la majorité des recherches actives sur le thème du dérèglement climatique se passent sur internet. Selon la 5e enquête du SPF Santé sur le climat, «l'obtention passive d'informations climatiques se fait tant par les médias traditionnels (journaux et radio) que par internet» (SPF Santé publique 2022) . En ce qui concerne les recherches actives, le rapport précise qu'internet «occupe la première position» (SPF Santé publique 2022) . Ce constat a en partie nourri notre volonté de proposer un outil de discussion et de recherche permettant d'agréger tous les contenus du site en proposant un chemin à travers les productions. 3) Quasi tous les sites d'informations possèdent un encart «météo». Nous souhaitons utiliser cet espace serviciel afin de l'enrichir et d'en faire un point d'accès vers des productions journalistiques. Dans la présentation du chatbot, nous souhaitons faire de cette information visuelle météorologique l'une des bases graphiques de l'interaction avec le public. Son caractère simple, local et rapide à comprendre permet de créer une base de conversation dans la zone géographique de l'utilisateur. 4)Prendre en compte les comportements passifs des utilisateurs. Selon le Reuters Institute, dans un rapport sondant les marchés de presse dans plus de 40 pays, la tendance des «passive news consumers» est en hausse ces dernières années. Cet organisme de recherche divise en trois catégories le niveau d'engagement des audiences vis-à-vis de l'actualité et des sites d'informations : a) les «active participators» qui participent activement en postant ou en commentant les articles ; b) les «reactive participators» qui eux lisent, aiment et partagent une information ; c) les «passive consumers» qui eux ne participent plus du tout (Eddy 2023) . Cette dernière catégorie concerne en 2023 près de la moitié des utilisateurs avec une augmentation de 5 points depuis 2018, au détriment d'une baisse des «active participators» de

près de 11 points en l'espace de 5 ans (Reuters Institute 2025). Si cette baisse d'engagement pour les médias est constatée partout au profit des réseaux sociaux (Owen 2023), plusieurs médias comme la BBC voient alors l'intelligence artificielle comme une «opportunité» de considérer une plus grande « personnalisation » comme faisant partie de la réponse à l'évitement de l'actualité et au déclin de l'engagement.» (Reuters Institute 2025). Selon le Reuters Institute, la télévision nationale britannique souhaite donc investir dans ses outils pour personnaliser plus largement le contenu des audiences les plus jeunes. Ainsi ces différents constats et problématiques nous donnent déjà quelques pistes de réflexion vis-à-vis de la forme de notre chatbot.

Afin de concevoir notre prototype, nous décidons d'utiliser l'outil Lovable qui nous a été présenté au cours de l'année notamment lors du Festival International du Journalisme et d'un Hackathon sur le WEB3 permettant de prendre en main cet outil qui permet grâce à l'intelligence artificielle de réaliser des interfaces utilisateurs en «no-code» (Damien Van Achter 2025a, 2025b) . Ce choix de logiciel permet donc de combler nos connaissances limitées en matière de codage tout en permettant de développer un prototype fonctionnel. Par souci de temps, nous limitons pour le moment le chatbot à trois scénarios effectifs afin d'illustrer les possibilités de l'outil. Au fur et à mesure du développement du produit, nous ajouterons d'autres cas d'usages et améliorations du service.

### **3.2 - Présentation de l'outil**

Dans le cadre du prototype, nous présentons l'outil adapté au format mobile afin de correspondre à la majorité des usages qui se font sur smartphone. La présentation se fait pour le moment sous forme de page unique et dans sa version définitive l'outil vise à s'afficher sur les sites d'informations sous forme de pop-up accessible sur toutes les pages d'un site d'information (voir annexe n°4). Pour plus de lisibilité nous avons choisi une présentation minimaliste avec le logo du média, au centre un plug-in dynamique avec les icônes météo classiques adaptées en fonction de la localisation de l'utilisateur, et en bas de la page un espace de chat pour interagir avec l'outil. Au-dessus de cet espace de chat, nous ajoutons plusieurs bulles de propositions personnalisées afin de suggérer à l'utilisateur des idées de questions en lien avec sa situation météorologique et géographique.

Pour composer nos différents scénarios d'utilisations, nous avons inséré dans la base de données nos productions pour illustrer la mise en relation entre contenu et utilisateur au fil de

la discussion. L'outil qui vise à devenir un agrégateur va donc proposer, par exemple, en cas d'alerte météorologique, du contenu permettant d'expliquer la situation et de recycler des articles de référence sur certains phénomènes météorologiques (ex : c'est quoi une tornade ?, c'est quoi une vague de chaleur). Cela permet d'éviter à la rédaction de réécrire à chaque fois un nouvel article explicatif lorsqu'un phénomène météorologique récurrent se produit. L'outil retrouve l'article correspondant et le propose à la lecture et/ou en résumé un aperçu via le chat pour l'utilisateur. Ce type de situation marque l'importance d'avoir des bulles de suggestions de questions afin de stimuler l'échange avec l'utilisateur. Le chatbot propose alors à l'utilisateur s'il préfère lire un article, écouter un audio ou l'extrait/la totalité d'un podcast sur le sujet concerné ou voir une vidéo sur le sujet (si existante).

Au fur et à mesure des demandes et de la production de contenu, le chatbot enregistre les différentes demandes et permet de créer une base de données pour la rédaction d'idées de sujets et/ou de demandes récurrentes de la part de l'audience. L'outil vise également de par sa base de données à devenir un glossaire intelligent de termes : au cours d'un article que le lecteur ne comprend pas, le public peut ouvrir la fenêtre et demander «C'est quoi le GIEC ?» ou autres termes ou notions qu'il souhaite détailler.

En cas d'alerte météorologique ou de situation particulière dans la région, la fenêtre du chatbot s'ouvre automatiquement afin de proposer de discuter et de comprendre ce qui est en train de se passer. Au fil de la discussion, l'utilisateur peut décider d'aller plus loin dans sa navigation et de découvrir les causes, ou le contexte plus global de la situation. Si aucune alerte n'est en cours, l'outil se base aussi sur la localisation géographique et propose aussi de mettre en perspective ces changements environnementaux via d'autres prismes tels que l'économie, l'aménagement du territoire ou la santé d'un point de vue local (par exemple : quels sont les projets dans mon quartier/ville pour faire face au dérèglement climatique ?).

Pour éviter les hallucinations et les erreurs, nous faisons fonctionner cet outil avec une base de données interne sans puiser d'autres informations sur le web. L'objectif est alors de se baser complètement sur le travail des journalistes, d'allonger la durée d'engagement avec les contenus et d'inviter l'utilisateur à creuser un sujet de manière ludique au travers de contenus personnalisés. Pour le moment, la totalité des fonctionnalités souhaitées ne sont pas encore disponibles pour des raisons de version gratuite mais le prototype réalisé permet d'entrevoir

## IV - Analyse des productions

Une fois arrivé au terme de la réalisation de nos différentes productions, est venu le temps des constats. Nous avons essayé d'établir les points forts, les points faibles ainsi que des pistes d'amélioration pour nos vidéos, podcast, posts et storys. Cette introspection ayant déjà été réalisé de manière sporadique tout au long de ce contre-rendu, nous serons un peu plus directs dans cette partie.

### 1 - Les vidéos (capsules)

Tout d'abord, sur la forme. Nous sommes satisfaits de la qualité audio-visuelle des capsules et avons pu profiter d'un matériel fiable. Nous n'avons pas été bridés par l'aspect technique. L'aspect vidéo est un vrai plus en ce qui concerne les explications, permettant par exemple l'ajout d'illustrations que nous trouvons assez efficaces. Nous avons l'impression d'avoir réalisé un montage propre, dynamique, respectant les codes des réseaux sociaux. Le format court que nous avons choisi a ses qualités et ses défauts, mais il a l'avantage d'être simple à réaliser, facile à répliquer, tout en permettant des adaptations, comme le montrent les quelques modifications que nous avons apportées en cours de route. Concernant le fond, nous verrons ce qu'en pense le public, mais nous avons des sujets variés, allant du sujet de société au sujet purement scientifique. Malgré cette variété, nous ne sommes pas hors sujet : nous traitons toujours de météo et nos vidéos ne seront pas démodées lorsqu'elles seront publiées, puisqu'elles ne reposent pas sur de l'actualité brûlante. Sauf peut-être le sujet sur les terrasses, qui fait moins sens en été, lorsqu'il est courant d'être dehors. Nos textes sont concis et restent compréhensibles même lors d'un visionnage dans un contexte distrayant, comme dans les transports par exemple. Surtout, nos informations sont vérifiées. Il reste encore beaucoup de sujets météo pouvant être traités avec ce format court, comme par exemple un sujet à propos de la différence entre canicule et vague de chaleur, un top des faits météorologiques surprenants, ou une vidéo vérifiant si, comme on peut souvent l'entendre, il n'y a vraiment plus de saisons. Tous ces points nous pousseraient à conserver ce format de capsule vidéo si nous devions continuer l'aventure Temp'O.

Pour autant, il mériterait quelques améliorations, dont nous allons discuter. Déjà, la courte durée nous oblige à sacrifier des explications, nous forçant à simplifier le sujet, à faire

quelques raccourcis. Comme le lien entre pression et beau temps, qui n'est pas aussi direct que ce que notre vidéo peut laisser penser. Notre adaptation face à cela était un message de fin, rappelant que les sujets étaient simplifiés. Ensuite, notre jeu d'acteur était encore un peu timide, mais devrait s'améliorer avec l'expérience. Tout comme notre manière d'écrire, qui restait assez scolaire. Ces vidéos étaient faciles à réaliser car elles dépendaient uniquement de nous : nous n'avions pas de partie de terrain (sauf micro-trottoir), ni d'intervenants. Ces éléments pourraient donner du rythme à de potentielles capsules un peu plus longues, et pourraient légitimer nos propos, en particulier si nous décidions d'aborder un sujet plus délicat. Ce qui est aussi une critique que l'on pourrait faire à ces vidéos : nous sommes restés sur des sujets relativement simples. La pierre angulaire de ces vidéos est leur durée. Plusieurs aspects mentionnés plus haut pourraient être améliorés avec des vidéos plus longues, mais nous risquerions de perdre d'autres avantages, dont un majeur : les vidéos courtes et simples sont adaptées aux réseaux sociaux. C'est pourquoi nous pourrions imaginer produire des vidéos plus longues, avec une identité différente de ces capsules : un format à part, mais complémentaire. La grande question serait de savoir quelle serait la durée de ces vidéos : 3 minutes, 10 minutes, 20 minutes ? Cela définirait également la plateforme sur laquelle nous les publierions. Dans notre plan initial, nous aurions voulu tester des vidéos à destination de YouTube, faisant entre 15 et 20 minutes, entre le reportage et le mini-documentaire. Ces vidéos longues pourraient avoir leurs versions «bande-annonce» ou une version raccourcie pour les réseaux sociaux, afin d'attirer ensuite du monde sur YouTube ou notre site, par exemple.

## 2 - Les podcasts

Ici aussi, nous avons pu profiter d'un matériel de qualité nous permettant de donner vie à ce que nous avions en tête. Nous estimons avoir produit quelque chose d'agréable à écouter.

Au-delà de la qualité du son et des ambiances, le rythme des épisodes nous paraît correct et nous espérons pouvoir maintenir l'attention de notre public jusqu'au bout des 25 minutes d'un épisode.

Un autre point fort de notre podcast est la variété et la qualité des intervenants, chose que l'on doit en partie à la collaboration avec l'IRM. Mais ce podcast n'est pas uniquement un recueil d'interviews. Notre présence amène une certaine plus-value via de l'incarnation, de la

scénarisation ou des explications complémentaires. Même si nous n'étions pas totalement sûrs d'où allait nous mener cette aventure, cette série nous paraît cohérente et traite le sujet en profondeur.

Si nous devions proposer nos services à un média, notre podcast serait notre principal argument, mais c'était une production lourde et difficilement répliquable telle quelle pour un autre sujet. Contrairement aux capsules par exemple.

Peu importe la manière, une série de 5 épisodes représente une certaine charge de travail. Mais maintenant que nous l'avons fait une fois, nous ferions les choses un peu différemment afin d'être plus efficaces. Avec de l'expérience, nous pourrions aussi être plus à l'aise derrière le micro et rendre nos dialogues plus naturels.

Mais la grande question est de savoir si ce format est pertinent pour vulgariser la météorologie.

Nous avons la sensation que l'absence de visuel, d'image est une grande perte. Tant sur l'aspect pédagogique que sur l'esthétisme, il y avait de quoi faire des belles images. Dans un monde parfait, les coulisses de la météo auraient mérité un documentaire de 52 minutes. Mais cela nous semble difficilement réalisable pour deux étudiants.

Le podcast a donc quelques défauts mais permet une réalisation plus simple qu'un documentaire. Un projet plus simple mais terminé, est toujours mieux qu'un projet parfait n'allant pas au bout.

Si le podcast n'est pas un nouveau format, nous pensons tout de même nous l'être approprié pour faire quelque chose de personnel, sans s'inspirer d'un modèle précis. Ce qui se démarque de notre démarche pour la production des capsules, qui s'inspire fortement de ce qui se fait déjà.

Nous pensons que ce genre de podcast est porteur et pourrait intéresser le public mais aussi d'autres médias ou institutions. Si la collaboration avec l'IRM est flatteuse, la question de l'indépendance journalistique se pose. Dans notre cas, nous n'étions pas payés par l'IRM pour réaliser ce podcast et à aucun moment nous nous sommes sentis influencés dans notre travail. Cependant, il est difficile de ne pas être biaisé après plusieurs passages à l'IRM, après la rencontre de nombreuses personnes et leurs accueils chaleureux. Ce qui pourrait influencer notre esprit critique.

La popularité du podcast n'est plus à prouver, son principal problème reste la monétisation, sa rentabilité. Dans une logique de pérennisation de notre projet et de la réalisation d'un podcast

en collaboration avec une autre institution, la question de la rémunération pourrait se poser. Mais serait-elle conciliable avec notre éthique de travail ?

### 3 - Le chatbot

D'un point de vue technique, les compétences acquises durant l'année de master 2 ainsi que l'accessibilité de l'outil Lovable nous ont permis de mettre en place facilement une première ébauche de l'outil. Les trois scénarios proposés permettent de se rendre compte de quelques utilisations possibles du chatbot.

- Scénario 1 : Dans ce premier scénario, la ville de Bruxelles fait face à une alerte météorologique pour risque d'inondation et de fortes pluies en juin avec des températures dans les moyennes de saison.
- Scénario 2 : Dans le deuxième scénario, nous sommes à Bruxelles et la capitale belge traverse une vague de chaleur depuis quelques jours avec des températures bien au-dessus des moyennes de saison.
- Scénario 3 : Dans le troisième scénario, nous sommes en novembre avec une météo «classique» dans les moyennes de saison, et comme pour les autres scénarios le chatbot propose des idées de questions qui permettent dans ce scénario précis de creuser d'autres sujets en lien avec son positionnement géographique et d'aller plus loin sur certaines thématiques.

En ce qui concerne l'analyse, nous n'avons pas pu encore tester l'outil et obtenir des retours des utilisateurs. La suite du projet nécessite d'interroger les personnes qui ont répondu à notre sondage et qui nous ont fourni leurs adresses mail afin d'avoir un premier retour concernant les fonctionnalités, l'interface et l'intérêt d'un tel outil. Les bulles de suggestions du chat répondent partiellement à la question d'engagement actif ou passif vis-à-vis de l'information. L'outil offre une possibilité supplémentaire de maximiser cet engagement sans garantie de résultat sans test plus large sur l'audience. Ces suggestions permettent non seulement d'améliorer l'engagement mais aussi d'éviter les hallucinations et permettent d'avoir des réponses plus précises du chatbot afin d'éviter les erreurs et fausses informations.

Nous pouvons également proposer plusieurs pistes d'amélioration de l'outil comme : 1) réaliser des partenariats pour connecter le service à des centres de météorologie nationaux et

obtenir plus de données ; 2) ajouter une option pour envoyer des photos et vidéos afin de relever des potentiels sujets pour la rédaction sur ces thématiques afin d'enrichir un article sur une zone géographique précise ; 3) ou, de manière plus poussée, organiser des challenges locaux pour découvrir dans sa ville des initiatives, solutions ou actions réalisées avec un suivi d'avancement dans la tendance de la gamification avec un système de badges et de récompenses pour inciter plus d'engagement. L'objectif de l'outil est ainsi de rendre des notions larges plus concrètes et plus adaptées à une échelle locale.

## **V - Mise en valeur des productions**

Lors de l'élaboration de notre projet, le choix de l'audience, composée principalement d'une tranche d'âge jeune, les «15-30 ans» (C.F. Brief du projet), s'est imposé. Si, comme vu précédemment, les réseaux sociaux apparaissent comme un vecteur important concernant l'information météorologique et climatique, lors de l'analyse du sondage, nous avons remarqué qu'en ce qui concerne les informations météorologiques, les habitudes et envies de consommation s'orientent principalement vers des contenus courts, conçus pour les réseaux sociaux.

Si la présence sur les réseaux sociaux est également importante sur les sujets climatiques, la durée et les formats consommés sont moins restrictifs. Cette analyse des outils de consommation de l'information s'appuie également sur un rapport de l'asbl Média Animation traitant des pratiques informationnelles des 12-18 ans belges. Au sein de ce rapport, les plateformes numériques comme TikTok ou Instagram sont citées. Pour 52 % d'entre eux, les réseaux sociaux apparaissent comme la principale source d'information. Ainsi, la place de l'écrit et de la télévision s'efface peu à peu de leurs méthodes de consommation, au profit des formats vidéo. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux est largement répandue en Belgique : selon le baromètre de la société de l'information du Service Public Fédéral Économie en 2020, près de ¾ des Belges utilisent quotidiennement ce type de plateforme (Service public fédéral Économie et Association Belge de Recherche et d'Expertise des Organisations de Consommateurs 2022). Une utilisation particulièrement importante chez les 16-24 ans, selon le baromètre SMI (Social Media et Influencers) réalisé en 2022 auprès des jeunes Belges : près de 83 % d'entre eux utilisent Instagram quotidiennement, suivi de la plateforme YouTube (72 %), Facebook (71 %), Snapchat (64 %), TikTok (47 %) (Arteveldehogeschool et Comeos 2022).

Comme indiqué au sein du rapport du CSA, la majorité de ces plateformes basent leur fonctionnement et leurs contenus sur des formats vidéo (Arteveldehogeschool et Comeos 2022).

Au niveau de l'Union européenne, les pratiques des Belges suivent la tendance des jeunes Européens. Selon le média Euronews, qui s'appuie sur un rapport du Parlement européen : «42 % des Européens âgés de 16 à 30 ans s'appuient principalement sur des plateformes telles que TikTok, Instagram et YouTube pour accéder à des informations sur la politique et les questions sociales.» (Batista Cabanas 2025).

Ces nouveaux usages imposent de dépasser la seule valorisation des productions, mais surtout de s'approprier les codes des réseaux sociaux numériques (RSN) avec une offre de contenu inédite, se voulant à la fois moderne, dynamique et multiplateforme. Une adaptation quasi obligatoire du texte au format, qui est inhérente à l'avènement des RSN. Paveau souligne alors le lien entre l'interface imposée par les machines et son impact sur les modes d'interaction et de production linguistique (Mayeur 2018). Tous ces éléments ont nourri notre stratégie de valorisation de nos productions avec une présence multi plateforme choisie au gré des habitudes de notre public cible.

### 1 - La stratégie de diffusion des formats verticaux

Au vu de l'analyse des habitudes de consommation de l'information et des potentielles disséminations et partages des informations que nous avons réalisées, la plateforme Instagram est notre choix privilégié dans la mise en valeur de nos contenus. Cette plateforme rassemble, selon l'agence de communication TamtamCommunication, près de 5 millions d'utilisateurs actifs (Tamtam Communication 2025). En corrélation avec les rapports précédemment cités, ce réseau social apparaît comme le choix parfait pour faire valoir nos productions à une large audience, particulièrement utilisée par notre public cible, les 15-30 ans.

Depuis quelques années, la plateforme a changé son approche vis-à-vis de ses formats de prédilection : le tout-photo laisse aujourd'hui une place de choix aux contenus vidéos, avec une redéfinition du format d'affichage des posts, passant du célèbre carré de 1080 pixels par 1080 pixels à un format vertical 1080 x 1350 pixels (ratio 4:5), dans une logique évidente de maximiser la place des contenus vidéos «Reels» et les «Story» (Mashable Redactie 2022) . Ce changement de paradigme a imposé aussi la nature de nos formats, qui se veulent pour les

«capsules météo» des formats courts (Instagram limitant la durée à 3 minutes maximum) et verticaux (Instagram 2024) .

Ainsi, Instagram devient dans notre projet notre premier axe de diffusion pour les raisons précédemment citées : 1) utilisation massive des Belges de la plateforme, 2) une connexion directe avec le public cible, 3) facilité des partages et de la dissémination des contenus, 4) des formats vidéos en corrélation avec notre volonté éditoriale et qui s’adaptent à notre audience.

L’utilisation d’Instagram a pour but de construire une communauté autour du projet Tempo. Le compte que nous avons créé nous permet de structurer notre média autour d'une plateforme de référence afin de centraliser tous nos contenus, avec une attention particulière portée aux vidéos capsules météo qui servent d’accroche dans le flux de contenus Instagram pour attirer et fidéliser notre audience. D’un point de vue professionnel, ce compte fédérateur permet de créer une vitrine sur une plateforme largement utilisée afin de faire valoir nos différentes compétences en termes de diffusion, de référencement et de création de contenu visuel.

En complément des vidéos verticales diffusées sur la page d'accueil, les story postées régulièrement servent de publicité et d’accroche pour renvoyer vers les vidéos, et des posts Instagram en format photo permettent d'illustrer et d'introduire une thématique avec des photos et du texte. Ainsi, cette mise en valeur permet d'accentuer la visibilité de notre projet et maximise nos chances d’être bien référencés au sein de la plateforme.

## 2 - La stratégie de diffusion des formats horizontaux (en cours)

Au sein de notre projet, nous voulions également tester la diffusion d’un sujet long horizontal sur une thématique climatique. Le sujet des inondations de 2021 nous a semblé particulièrement pertinent, notamment dans l’analyse et le décryptage des solutions développées presque cinq ans après la catastrophe. Au travers d’un angle différent des productions médiatiques classiques, nous présentons, sous forme de reportage/vlog, une perception différente de la catastrophe et des changements – ou des non-changements – dans la vallée de la Vesdre. Sur cette thématique hautement médiatique, nous avons choisi de donner plus de temps au récit, aux témoignages et aux explications, sans tomber dans une forme de pathos émotionnel.

Ainsi, un format YouTube était privilégié. L'objectif ? Tester la réflexivité d'un sujet climatique sur cette plateforme. En répondant au besoin relevé au sein de notre sondage, nous tentons d'offrir un traitement différent. La mise en valeur de ce produit sera diffusée à la fois sur YouTube – une plateforme qui correspond le mieux au format – et qui permet de rompre avec la nature éphémère des productions Instagram. L'objectif de pérennité est également recherché, avec une maximisation de la visibilité et du référencement de la production pour renforcer l'aspect témoignage et l'empreinte de la situation d'une vallée à un moment T.

Ce type de format vient en complément des capsules météorologiques. Elles apportent un regard plus intersectionnel en alliant les impacts économiques, sociaux et démocratiques d'une catastrophe météorologique sur le long terme via le prisme climatique. Cette logique s'appuie sur deux textes : le premier prend racine dans les réflexions de Stacia S. Ryder, doctorante dans le département de sociologie de l'Université de l'Utah, au sein de son papier de recherche «A Bridge to Challenging Environmental Inequality: Intersectionality, Environmental Justice, and Disaster Vulnerability». Son article appuie la nécessité d'intégrer dans l'analyse des catastrophes environnementales une approche plurielle des conséquences afin d'illustrer les multiples vulnérabilités liées à ces désastres (Ryder 2017). Cette approche intersectionnelle est également encouragée au sein des médias français avec la création notable d'une charte française : «Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique». Dans cette charte, signée par de nombreux médias et écoles françaises, le premier article établit la nécessité de «traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale» (Charte journalisme écologie 2022). Un besoin qui vise à élargir le traitement d'un sujet climat ou d'une catastrophe météorologique de manière plus complète en incluant de nombreuses dimensions.

Si ce format n'a pour l'instant pas pu être finalisé, il nous semble important à développer afin de répondre à cet impératif. Le choix de YouTube permet également de maximiser la pérennité avec un modèle d'hébergement moins éphémère qu'Instagram.

### 3 - La stratégie de diffusion des formats audio

L'une des productions marquantes de notre travail de mémoire réside dans la confection d'un podcast en lien avec l'Institut Royal de la Météorologie (IRM). Ce format audio a été conçu comme une expérience sonore qui permet de naviguer dans les coulisses de

ceux et celles qui fabriquent les prévisions météorologiques. Cette volonté de produire du contenu audio à destination d'une plateforme numérique s'appuie comme une proposition supplémentaire en lien avec les habitudes de consommation, appuyée par une étude récente du Centre d'information sur les médias (CIM). En janvier 2025, le CIM Audio Time révélait que l'écoute de productions numériques progressait auprès des Belges. Bien que l'écoute de la radio en direct semble rester majoritaire, le CIM indique que : «les services de streaming continuent d'augmenter, passant de 17 % à 20 %». En moyenne, les Belges écoutent 4,5 h d'audio par jour (CIM 2025). Même si l'écoute de l'audio en général tend à baisser, l'augmentation de la part de l'audio numérique nous a donné envie de donner lieu à un podcast – pour le moment inexistant – sur la météorologie en Belgique.

Au sein de cette étude, la plateforme Spotify semble particulièrement judicieuse pour une mise en valeur de la production. Toujours selon le CIM : «L'écoute de la radio numérique via des applications, des sites web ou des plateformes radio gagne également en importance et représente désormais près de 15 % du temps d'écoute en direct... La version gratuite de Spotify fait également partie du Top 10 (CIM 2025). Elle est numéro 7 en Flandre parmi les auditeurs de 18 à 54 ans et numéro 10 en Belgique francophone.» (CIM 2025) Cette étude montre alors une progression de ces plateformes dans le paysage médiatique. En ce qui concerne les plus jeunes, si l'étude de Média Animation met en avant une utilisation massive de la vidéo chez les 12-18 ans, ses conclusions indiquent que l'audio n'est pas un format à négliger pour cette tranche d'âge : «l'intérêt pour les podcasts et les émissions de radio, même s'il est plus marginal, est bien présent. L'absence d'image favorise en effet la concentration chez certain-es.» (Média Animation 2021)

Pour ce podcast, nous souhaitons donc héberger notre contenu audio sur la plateforme Spotify, qui sera alors disponible sous forme de lien sur notre compte Instagram, intégré sur le site de l'Institut Royal de la Météorologie (avec partage sur les réseaux sociaux IRM/KMI). Nous voulons également proposer notre podcast à un média pour une diffusion du podcast afin de diffuser plus largement le travail réalisé tout au long de l'année. L'objectif est de maximiser le nombre de vues sur la plateforme de streaming Spotify. Nous réfléchissons également à importer sur d'autres services de streaming tels que Apple Music, Deezer ou autres pour maximiser le potentiel de visibilité et s'adapter à notre public cible, qui peut sensiblement utiliser d'autres plateformes de streaming que Spotify.

## 4 - La stratégie de diffusion WEB

Dans une logique professionnelle, nous avons également créé un site web qui prend la forme d'une vitrine pour nos productions. L'objectif est aussi de garder une trace du projet, de pouvoir écrire et visibiliser les étapes de créations de notre mémoire, ainsi que d'héberger nos contenus directement sur notre propre plateforme. Ainsi, nous ne dépendons pas uniquement de plateformes tierces (Instagram, Spotify, ...) et in-fine ne pas risquer de perdre notre travail en cas de changement des règles d'utilisation de ces plateformes.

Au sein de ce site web, nous pourrons également retrouver nos réflexions autour du chatbot. Sur la page d'accueil, il est possible d'interagir avec ce prototype qui se présente comme un prolongement du projet et son intégration possible sur des sites d'actualités de médias (C.F VI.3 Déploiement de l'offre). La finalité est d'illustrer les avantages d'un tel outil pour valoriser des productions journalistiques sur les thématiques climatiques ou météorologiques. Ce chatbot est connecté à une base de données qui pourra être mobilisée pour proposer à l'utilisateur des extraits audio, une vidéo pertinente ou un reportage réalisé au sein du projet afin de répondre à une interrogation ou une question.

Ce chatbot correspond au liant entre toutes nos productions et permet de valoriser sur le long terme nos différents travaux, avec la possibilité de «piocher» dans les différents contenus.

## 5 - Les limites de cette stratégie

Cette stratégie de diffusion possède quelques limites que nous souhaitons relever dans un cadre de travail de mémoire.

1. **L'aspect multiplateforme.** Le lancement de notre média-lab Tempo sur les questions météorologiques et climatiques nécessite de tester une multitude de formats sur plusieurs plateformes. Or, les réseaux sociaux numériques tendent à vouloir rendre captifs leurs utilisateurs au sein des plateformes. Si notre logique est de créer du contenu adapté à chaque plateforme, son interopérabilité reste néanmoins une barrière importante dans la consommation du contenu. Notre site web s'extirpe de cette problématique du fait qu'il héberge tous les contenus produits. Cependant, faire communiquer l'audience entre différentes plateformes (d'Instagram à Spotify, ou de

YouTube à Instagram) est souvent une tâche complexe (Charara 2019) . Notre volonté est donc de poster un maximum de contenu via Instagram et d'essayer de renforcer ces liaisons via les liens présents en story ou via un hyperlien type «Linktree» qui permet, au sein de la biographie de notre compte, de maximiser le nombre de liens et la communication entre les plateformes. Néanmoins, nous pouvons imaginer que si une partie de notre audience fait cet effort de passer d'une plateforme à l'autre, chaque format sur les plateformes spécifiques permet de répondre à un besoin précis de l'audience – certains préféreront l'audio, d'autres la vidéo, etc. – toujours réunis autour de la marque du média «Temp'o».

2. **L'aspect chronophage de toutes ces productions.** Dans le cadre d'un travail de mémoire, avec des moyens relativement réduits, être présent sur autant de plateformes est un challenge conséquent. Dans une perspective de développement, une phase de recrutement est essentielle pour produire autant de contenu. Néanmoins, lors de notre phase de production, il est intéressant de voir que chaque tournage — normalement conditionné à un format — nous a permis de récolter de la matière pour proposer du contenu à la fois sur YouTube, Instagram et Spotify en adaptant nos rushs aux codes de chaque plateforme.
3. **La rentabilité du modèle.** La valorisation des productions, principalement effectuée sur des réseaux sociaux numériques, limite les possibilités de rentabilité à long terme du modèle des médias. La captivité publicitaire, la nature privée de ces entreprises numériques, ainsi que l'absence de contrôle dans le format des produits publiables tendent à limiter les capacités de notre média-lab à se pérenniser. À titre d'exemple, dans certains pays comme en Australie, des plateformes comme Google ou Facebook captent près de 70 % des revenus publicitaires des médias traditionnels présents sur leurs réseaux (Meade et correspondant 2024) . Cette difficulté de redistribution limite la potentielle rentabilité et, à terme, la visibilité des contenus sur ces plateformes.

## VI - Les déploiement de l'offre

### 1 - Référencement des contenues

Dans cette partie, nous détaillerons le calendrier et les modalités de l'offre de notre média-lab «Tempo». Dans un premier temps, nous pouvons dès à présent lister les différentes productions disponible au lancement du média :

Nos capsules météo :

- La pression, un drôle de paramètre ?
- Ne plus jamais se tromper sur les pourcentages de pluies !
- Une terrasse en hiver, le problème à 3 corps ?
- Manipulation des cartes
- Le jet stream

Posts Instagram:

- Post d'introduction
- Bye Noaa, la privatisation de la météorologie aux portes de l'Europe
- Posts : Épisode 1 - Podcast
- Posts : Épisode 2 - Podcast
- Posts : Épisode 3 - Podcast
- Posts : Épisode 4 - Podcast
- Posts : Épisode 5 - Podcast

Podcast :

- Épisode 1 - Podcast Entre2Drache «*Quelques degrés en plus, et alors ?*»
- Épisode 2 - Podcast Entre2Drache «**Les ingrédients de la météo**»
- Épisode 3 - Podcast Entre2Drache «**Prévoir l'imprévisible ?** »
- Épisode 4 - Podcast Entre2Drache «**L'alerte avant la tempête**»
- Épisode 5 - Podcast Entre2Drache «**Demain, il fera quoi ?**»

Story :

- Story : Introduction média
- Story : Format «Spotted» - les choses à ne pas louper sur la météorologie
- Story : Épisode 1 - Podcast
- Story : Épisode 2 - Podcast
- Story : Épisode 3 - Podcast
- Story : Épisode 4 - Podcast
- Story : Épisode 5 - Podcast
- 3 Story : Capsules météo

## 2 - Le lancement du média

Pour lancer notre média «TEMPO», nous avons choisi la date du 1er septembre 2025. Nous avons décidé de lancer notre podcast à la fin de l'été, après une saison estivale 2025 qui s'annonce caniculaire. Nous souhaitons diffuser ce podcast à la suite d'une période où la météo va poser beaucoup de questions quant à l'avenir du climat en Belgique. Nous comptons sur le fait qu'un lancement après les vacances scolaires permette à notre public cible de 15-25 ans d'avoir la possibilité de visionner nos contenus après les semaines de pause.

Ainsi, nous publierons nos vidéos et commencerons la diffusion du premier épisode de notre podcast «Quelques degrés». Nous choisirons le mardi à 18h comme rendez-vous récurrent pour notre podcast. Comme nous testons une diffusion des 5 épisodes qui chevauchera les périodes de vacances et de rentrée, le mardi (selon nos précédentes expériences professionnelles, souvent le jour le plus propice à la bonne dissémination d'une production) permettra de faire vivre le contenu toute la semaine grâce à des relances via les réseaux sociaux. L'heure choisie permettra également de privilégier le temps de notre audience en fin de journée.

Après ce lancement, nous alternerons sur Instagram une diffusion progressive entre les posts classiques et les vidéos type «réels». L'objectif est de faire connaître progressivement notre projet. Tout au long de cette période, nous publierons plusieurs stories pour relancer notre audience et leur proposer nos contenus. Pour faire vivre le média entre les différentes

publications, nous posterons également des stories «spotted», permettant de relayer du contenu proposé par d'autres sources intéressantes traitant de thématiques connexes à notre projet.

En ce qui concerne la diffusion du podcast via d'autres acteurs, nous sommes en train de voir si un média peut également publier notre podcast au fur et à mesure afin de disséminer notre travail. À la fin de la diffusion hebdomadaire du podcast, le contenu audio sera disponible dans sa globalité sur le site de l'IRM.

Ci-dessous, vous trouverez le planning de publication de Tempo :

| Date                          | Type de contenu     | Titre / Thème                              | Canaux de diffusion    | Remarques                                    |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|
| 01<br>Septembre<br>2025 (jeu) | Posts               | <b>Post d'introduction + Story d'intro</b> | Instagram, Story       | Lancement officiel de Tempo                  |
| 01<br>septembre<br>2025       | Capsule vidéo météo | <b>Manipulation des cartes</b>             | Instagram Reels, Story | 1re capsule météo                            |
| 01<br>septembre<br>2025       | Story               | Format «Spotted» – veille météo & climat   | Instagram Story        | Contenu récurrent pour activer la communauté |
| 02<br>septembre<br>2025 (mar) | Podcast épisode 1   | <b>Entre2Drache – Épisode 1 «NOM»</b>      | Spotify, Instagram, Le | Publication tous les mardis à 18h            |

|                               |                           |                                                |                           |                    |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|
|                               |                           |                                                | Soir (à confirmer)        |                    |
| 03<br>septembre<br>2025 (mar) | Post<br>Instagram         | <b>Épisode 1 – Podcast + visuel associé</b>    | Instagram                 |                    |
| 05<br>Septembre<br>2025       | Post<br>Instagram         | <b>Bye Noaa : la privatisation de la météo</b> | Instagram                 |                    |
| 06<br>septembre<br>2025       | Capsule<br>vidéo<br>météo | <b>La pression, un drôle de paramètre ?</b>    | Instagram<br>Reels, Story | 2eme capsule météo |
| 09<br>septembre<br>2025       | Podcast<br>épisode 2      | <b>Entre2Drache – Épisode 2 «NOM»</b>          | Spotify,<br>Instagram     |                    |
| 09<br>septembre<br>2025       | Story                     | <b>Épisode 2 – Podcast</b>                     | Instagram Story           |                    |
| 10<br>septembre<br>2025       | Post<br>Instagram         | <b>Épisode 2 – Podcast</b>                     | Instagram                 |                    |

|                              |                           |                                                               |                                   |                  |
|------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 13<br>septembre<br>août 2025 | Capsule<br>vidéo<br>météo | <b>Ne plus jamais se<br/>tromper sur les % de<br/>pluie !</b> | Instagram<br>Reels, Story         | 3e capsule météo |
| 23 sept.<br>2025             | Podcast<br>épisode 3      | <b>Entre2Drache –<br/>Épisode 3 «NOM»</b>                     | Spotify,<br>Instagram, Le<br>Soir |                  |
| 23 sept.<br>2025             | Story                     | <b>Épisode 3 – Podcast</b>                                    | Instagram Story                   |                  |
| 24 sept.<br>2025             | Post<br>Instagram         | <b>Épisode 3 – Podcast</b>                                    | Instagram                         |                  |
| 30 sept.<br>2025             | Podcast<br>épisode 4      | <b>Entre2Drache –<br/>Épisode 4 «NOM»</b>                     | Spotify,<br>Instagram, Le<br>Soir |                  |
| 7 octobre<br>2025            | Story                     | <b>Épisode 4 – Podcast</b>                                    | Instagram Story                   |                  |
| 8 octobre.<br>2025           | Post<br>Instagram         | <b>Épisode 4 – Podcast</b>                                    | Instagram                         |                  |

|                     |                           |                                                               |                                   |                  |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 11 octobre<br>2025  | Capsule<br>vidéo<br>météo | <b>Une terrasse en hiver,<br/>le problème à 3 corps<br/>?</b> | Instagram<br>Reels, Story         | 4e capsule météo |
| 14 octobre.<br>2025 | Podcast<br>épisode 5      | <b>Entre2Drache –<br/>Épisode 5 «NOM»</b>                     | Spotify,<br>Instagram, Le<br>Soir | Dernier épisode  |
| 14 octobre.<br>2025 | Story                     | <b>Épisode 5 – Podcast</b>                                    | Instagram Story                   |                  |
| 15 octobre.<br>2025 | Post<br>Instagram         | <b>Épisode 5 – Podcast</b>                                    | Instagram                         |                  |
| 17 octobre.<br>2025 | Capsule<br>vidéo<br>météo | <b>Jet stream</b>                                             | Instagram<br>Reels, Story         | 5e capsule météo |

### 3 - L'intérêt pour les médias

À la fin du projet, nous souhaitons approcher différents médias afin de mettre en valeur, à travers nos productions, le potentiel de notre démarche. Le chatbot apparaît comme une solution pertinente pour enrichir les pages « Planète » évoquées précédemment dans l'état de l'art. Pensé comme un agent conversationnel, cet outil permet une interaction directe avec le public, facilitant la mise en avant de l'intersectionnalité des enjeux climatiques.

Comme mentionné précédemment, sa capacité à proposer le contenu le plus adapté à la demande de l'utilisateur, à explorer la base de données en fonction d'un événement

météorologique en cours ou à venir, ainsi que son potentiel en matière d'interactivité avec l'audience, offrent de nouvelles perspectives pour valoriser et renforcer le travail journalistique.

Pour répondre aux inquiétudes liées à la passivité des utilisateurs sur les sites d'information, le système intègre la suggestion automatique de questions et de sujets, favorisant ainsi l'échange avec l'outil et amorçant une réponse concrète à ce défi.

Nous proposerons donc aux médias le développement en interne de ce type d'outil, capable de rendre certaines productions réutilisables et intemporelles. Par ailleurs, la création d'un podcast s'inscrit dans la même logique : celle de porter le projet à une diffusion médiatique. Grâce à des formats adaptés tant sur le fond que sur la forme, nous ambitionnons de contribuer à rendre l'information météorologique et climatique plus accessible, attractive et en phase avec les attentes des utilisateurs, en particulier des jeunes générations.

## Conclusion

Au début de notre projet, nous partons d'un constat simple : la météorologie dans les médias est souvent reléguée à un simple bulletin météo en fin de journal, des petites icônes en haut de nos sites d'informations ou quelques rapides données sur nos applications mobiles. Mais pourtant la météorologie s'inscrit dans un cadre bien plus large, d'abord parce que cette thématique intéresse tout le monde – à des degrés différents — mais surtout parce que cette notion d'apparence banale est étroitement connectée à une autre notion qui préoccupe l'ensemble de la planète, le dérèglement climatique. Ces deux notions différentes mais complémentaires sont au cœur de nos réflexions : comment réunir, expliquer et rendre accessible deux concepts dont l'un est plus facilement perceptible au quotidien et l'autre par sa définition impalpable à l'échelle humaine. C'est ici que le projet Tempo est né, redonner via la météorologie une porte d'entrée pour sensibiliser, comprendre et potentiellement agir pour ne plus se sentir impuissant face à des domaines difficiles à matérialiser et auxquels nous n'avons que peu d'emprise. L'objectif ? Redonner du sens à la météo afin de mieux comprendre les dynamiques qui s'opèrent dans notre environnement. Si nos recherches préliminaires au début du projet ont prouvé le niveau de préoccupation des populations autour de ces bouleversements environnementaux, notre projet s'est toujours voulu comme une expérimentation d'idées, de formats tant dans la forme que dans le fond tentant de proposer des contenus qui donne les outils pour analyser et comprendre en limitant à tout prix un traitement anxiogène de ces thématiques.

Lors de la mise en place du projet, la consultation des publics, ou encore le contournage du champ d'actions du médias : nous avons décidé de tester principalement cinq formats ou idées pour proposer un éventail de solutions pour repenser la façon dont nous traitons la météorologie. Un podcast, des capsules vidéo, un chatbot, des storys, des posts instagram. Si certains de ces formats ne sont pas de facto innovants, nous avons tenté à travers chacun de ceux existants d'innover tant dans leurs présentations ou dans l'intégration d'outil visant notamment à limiter le phénomène de fatigue informationnel mais aussi dans leur fond, leur rythme ou même leur rapport à l'audience en testant et mélangeant d'autres formats de storytelling.

Écrire et réaliser autant de format, penser leurs mises en valeur et leurs liens s'est avéré un défi de taille que nous avons partiellement réussi. Au cours du projet, nous avons testé d'innombrables options afin de trouver quelques pistes de réflexions pour proposer de nouveaux chemins et possibilités pour l'information météorologique et climatique. Nous avons tenté de répondre aux cinq grands défis soulevés dans notre problématique : 1) en expliquant la différence primordiale entre météo et climat, en y consacrant une balade sonore dans notre premier épisode de podcast en collaboration avec l'Institut Royal Météorologique Belge. 2 ) en tentant de proposer une porte d'accès vers des notions difficilement matérialisable comme le dérèglement climatique en proposant par exemple un chatbot permettant de rendre ces informations plus adaptées à une échelle locale et une consommation quotidienne pour comprendre ses effets transversaux sur notre quotidien. 3) en proposant quelques pistes de formats en matière de désinformation climatique avec des explainers et des débunkages courts pour amener une information décryptée, virale et dans les codes des plateformes et du public cible. 4) en tentant de rendre la science accessible sans la sur-simplifier via des formats sur le temps long comme le podcast ou plus instantanée comme les capsules afin de répondre à un besoin du public cible pour plus de parole scientifique dans l'espace médiatique. 5 ) en matière de modèle économique, nous n'avons pas eu le temps de concrètement saisir et apporter des solutions concrètes au modèle de notre médias. Notre outil de chat-bot correspond néanmoins à un effort d'efficacité afin de libérer du temps pour des sujets plus approfondis tout en valorisant les productions déjà réalisées par les équipes d'un média.

Ce panel de formats n'est donc pas le fruit du hasard. Il répond à une méthodologie centrée sur l'audience, nourrie par un questionnaire, des recherches académiques, professionnelles et des réflexions internes pour proposer à notre public cible de 15 à 30 ans belge, une ébauche de ce à quoi nos formats pourraient tendre. Si notre partie de prospection est élargie à la France et la Suisse, cela démontre notre volonté d'essayer à partir de cette base de productions belges, d'essayer de repenser et d'améliorer les premières ébauches de formats proposés. Afin d'apprendre plus de nos productions, il faudra également tester auprès des gens intéressés et sur nos réseaux sociaux notre public cible pour voir si nos productions conviennent à leurs attentes et d'analyser si celles-ci ont évolué à la vue des premières productions. Cette phase d'analyse auprès des publics devra se faire dans les prochains mois après la fin des publications des premières productions.

Un autre aspect intéressant du projet concerne aussi les apprentissages que nous avons pu mettre en avant ou acquérir tout au long de sa phase de préparation et de production. Cet éventail de compétences dans nos réalisations visent aussi à illustrer nos capacités et notre potentiel de création dans le cadre de notre avenir professionnel. Sur le plan éditorial, l'équilibre entre vulgarisation et précision scientifique et codes des plateformes numériques s'est avéré un autre challenge que nous avons beaucoup appris dans notre future pratique. De plus le partenariat avec l'IRM, nous a permis aussi de nous former partiellement sur le traitement de ces grandes questions pour l'avenir qu'impose le dérèglement climatique. Le travail en équipe a été également un aspect particulièrement agréable de notre projet : l'occasion d'avoir des retours réguliers et l'autocritique qui nous ont permis d'ajuster notre méthode, et nos productions afin de développer une dynamique créative efficace. Si nous avons réussi à réaliser un grand nombre des productions que nous souhaitions faire, nous avons également quelques regrets, notamment en matière de vidéo horizontale avec des propositions de format plus long, que nous n'avons pas pu aboutir par cause de manque de temps et par souci de priorisation des formats déjà engagé.

Ainsi cette conclusion ne marque pas la fin du projet mais plutôt la fin de la phase de laboratoire afin de proposer et repenser une nouvelle fois les productions réalisées afin de donner un vrai départ à ce média Tempo. Si ce projet est né d'une simple idée, mis en place avec des moyens universitaires, l'objectif est à présent de réfléchir aux possibilités de productions en conditions réelles de nos différents formats et outils afin de donner une suite à ce laboratoire d'idées. En associant rigueur scientifique, créativité et besoins des publics, nous avons esquissé les contours – encore imparfaits – d'un média capable de réconcilier l'instantanéité du service météo et la profondeur des enjeux climatiques.

## Bibliographie

- Abzouz, Yunes. 2023. « France Télévisions sacrifie son média écolo pour les Jeux olympiques ». <https://www.mediapart.fr/journal/culture-et-idees/201223/france-televisions-sacrifie-son-media-ecolo-pour-les-jeux-olympiques>.
- Achouch, Virginie. 2024. « En mai 2024, les sites et applications de météo ont rassemblé près d'un Français sur deux (47%) - The Media Leader ». <https://fr.themedialeader.com/en-mai-2024-les-sites-et-applications-de-meteo-ont-rassemble-pres-dun-francais-sur-deux-47/>.
- ADEME. 2023. « Les représentations sociales du changement climatique - 24ème vague du baromètre ». <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique/6706-les-representations-sociales-du-changement-climatique-24eme-vague-du-barometre.html>.
- Anne-Laure, GALLAY, ZULFIKARPASIC Adelaïde, et ZULFIKARPASIC Adelaïde. 2024. *Enquête climat: les européens et leur connaissance du changement climatique*. Fondation Jean Jaurès.
- Arteveldehogeschool et Comeos. 2022. « SMI Barometer ». <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-design/merkbeleving/sociale-media-en-influencer-marketing>.
- Banque européenne d'investissement. 2025. « 94 % des Européens soutiennent les mesures d'adaptation au changement climatique ». [https://www.eib.org/fr/surveys/climate-survey/7th-climate-survey/eu-27?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.eib.org/fr/surveys/climate-survey/7th-climate-survey/eu-27?utm_source=chatgpt.com).
- Batista Cabanas, Leticia. 2025. « Les réseaux sociaux sont désormais la principale source d'information des jeunes Européens ». <https://fr.euronews.com/my-europe/2025/02/19/les-reseaux-sociaux-sont-desormais-la-principale-source-dinformation-des-jeunes-europeens>.
- Charara, Sophie. 2019. « How Google warped the hyperlink | WIRED ». <https://www.wired.com/story/google-link-hyperlink-seo/>.
- Charte journalisme ecologie. 2022. « Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique ». <https://chartejournalismeecologie.fr/>.
- CHATGPT. 2025. « À noter que pour certaines tâches du mémoire, nous avons tenté d'utiliser une intelligence artificielle afin de donner une base travail afin d'adapter à nos besoins spécifiques du projet. »
- CIM. 2025. <https://www.cim.be/fr/actu/2197-cim-audio-time-2025-voici-comment-les-belges-ecoutent-de-l-audio>.
- Costera Meijer, Irene. 2020. « Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020 ». *Journalism Studies* 21(16):2326-42. doi:10.1080/1461670X.2020.1847681.

- Damien Van Achter. 2025a. « Hackathon «Média, IA &Web3» ». <https://da.van.ac/hackathon-digital-wallonia-media-ia-web3/>.
- Damien Van Achter. 2025b. « Open Newsroom IJF 2025 ». <https://da.van.ac/open-newsroom-ijf-2025/>.
- Eddy, Kirsten. 2023. « Unpacking News Participation and Online Engagement over Time | Reuters Institute for the Study of Journalism ». <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>.
- EDF et IPSOS. 2024. « Obs’COP 2024 : l’urgence climatique cède du terrain face à la préoccupation économique | Ipsos ». <https://www.ipsos.com/fr-fr/obs-cop-2024-lurgence-climatique-cede-du-terrain-face-la-preoccupation-economique>.
- E-MEDIA et CIIP. 2016. *Les prévisions météo et le temps qu’il fait en réalité. Rapport pédagogique*. [https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/3846/Meteo\\_et\\_le\\_temps\\_qu\\_il\\_fait.pdf](https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/3846/Meteo_et_le_temps_qu_il_fait.pdf).
- Enquête sur votre consommation d’informations météorologiques et climatiques. s. d. Consulté 18 août 2025. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciW0JVRBxJOD9t04e1Y8GRh8\\_ULm\\_rhB7qCq9JcPz\\_9FjOHA/viewform?usp=drive\\_web&usp=embed\\_facebook](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciW0JVRBxJOD9t04e1Y8GRh8_ULm_rhB7qCq9JcPz_9FjOHA/viewform?usp=drive_web&usp=embed_facebook).
- Escalón, Sebastián. 2023. « Climatosceptiques : sur Twitter, enquête sur les mercenaires de l’intox ». <https://lejournel.cnrs.fr/articles/climatosceptiques-sur-twitter-enquete-sur-les-mercenaires-de-lintox>.
- Espuny, Céline Pascual, et Andrea Catellani. 2020. « N° 21 | Environnement, nature et communication à l’ère de l’anthropocène ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication* (19). doi:10.4000/rfsic.9299.
- éthique du visage. s. d. Consulté 25 juillet 2025. [http://palimpsestes.fr/textes\\_philo/levinas/ethique\\_visage\\_totalite.html](http://palimpsestes.fr/textes_philo/levinas/ethique_visage_totalite.html).
- Fabrique. s. d. « The User Needs Model 2.0 ». Consulté 25 juillet 2025. <https://smartocto.com/research/userneeds/>.
- Fletcher, Richard. 2024. « More than ‘Just the Facts’: How News Audiences Think about “user Needs” | Reuters Institute for the Study of Journalism ». <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/more-just-facts-how-news-audiences-think-about-user-needs>.
- FRANCETV PRO. 2023. « Lancement du « Journal Météo Climat » ». <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/a-ne-pas-manquer/lancement-du-journal-meteo-climat-16395>.
- GIEC. s. d. « CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report Summary for Policymakers ».
- Graffius, Scott M. 2024. « Lifespan (Half-Life) of Social Media Posts: Update for 2024 ». doi:10.13140/RG.2.2.21043.60965.

GROUPE TF1. 2023. *NON-FINANCIAL PERFORMANCE STATEMENT*.  
<https://groupe-tf1.fr/sites/default/files//DPEF%20UK.pdf>.

Halpern, Charlotte, Emiliano Grossman, et Centre d'études européennes et de politiques comparée (CEE). 2023. « L'opinion mondiale face au changement climatique ». <https://webserver07.reims.sciences-po.fr/research/cogito/home/lopinion-mondiale-face-au-changement-climatique/>.

Hodgson, Robert. 2024. « Un nouveau rapport se penche sur les phénomènes météo extrêmes ». <https://fr.euronews.com/green/2024/10/31/un-rapport-fait-le-lien-entre-des-conditions-meteorologiques-plus-meurtrieres-et-le-change>.

Instagram. 2024. « About Instagram | Capture, Create & Share What You Love ». <https://about.instagram.com/>.

La cuisine des réseaux sociaux - ici. 2022. <https://www.francebleu.fr/emissions/l-etape-gourmande/la-cuisine-des-reseaux-sociaux>.

Legrand, Elise. 2023. « « Il est capital de faire comprendre à la population la différence entre la météo et le climat » ». <https://www.levif.be/environnement-2/il-est-capital-de-faire-comprendre-a-la-population-la-difference-entre-la-meteo-et-le-climat/>.

Les vidéos courtes améliorent l'engagement. s.d. Consulté 1 août 2025. <https://caravanwellness.com/fr/short-form-videos-improves-engagement/>.

Lescuyer (CMI), Thibaut. 2024. « M6. À quoi va ressembler la nouvelle météo avec réalité augmentée, lancée ce soir sur la chaîne ? » <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/programme-tv-m6-118/m6-a-quoi-va-ressembler-la-nouvelle-meteo-avec-realite-augmentee-lancee-ce-soir-sur-la-chaine-7d5fb286-0b7f-11ef-8dbf-6d0effde8a28>.

Loïc de Boisvilliers. 2025. *Rapport traitant du traitement médiatique de l'information climatique - Cours UCL Enjeux Environnementaux*. Université de Louvain-la-neuve.

Mashable Redactie. 2022. « Instagram-baas reageert op kritiek nieuw ontwerp: "Het is nog niet goed" ». <https://nl.mashable.com/tech-2/7732/instagram-baas-reageert-op-kritiek-nieuw-ontwerp-het-is-nog-niet-goed>.

Mayeur, Ingrid. 2018. « Marie-Anne Paveau, L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques ». *Lectures*. doi:10.4000/lectures.24511.

Meade, Amanda, et Amanda Meade Media correspondent. 2024. « Australia's Media Concentration Ranked Second-Worst in World as Experts Call for Levy on Tech Firms ». *The Guardian*, octobre 3.

Média Animation. 2021. « #Génération2020 - Les jeunes et l'info: les résultats de l'enquête ». <https://media-animation.be/Generation2020-Les-jeunes-et-l-info-les-resultats-de-l-enquete>.

- Meira Cartea, Pablo Á., et Edgar J. González-Gaudiano. 2016. « Les défis éducatifs du changement climatique : La pertinence de la dimension sociale ». *Éducation relative à l'environnement* (Volume 13-2). doi:10.4000/ere.730.
- Méta Media. 2018. « BBC News Labs : une cellule dédiée à l'innovation média et au développement produit - Méta-media | La révolution de l'information ». <https://www.meta-media.fr/2018/06/18/bbc-news-labs-une-cellule-dediee-a-linnovation-media-et-au-developpement-produit.html>.
- Méta-Média. 2022. « Médias et Climat, Changement, Crise ou Catastrophe ? – Cahier de Tendances #21 - Méta-media | La révolution de l'information ». <https://www.meta-media.fr/2022/12/25/medias-et-climat-changement-crise-ou-catastrophe-cahier-de-tendances-21.html>.
- MÉTÉO-FRANCE et GÉO. 2022. « Les calottes sont cuites, un podcast Géo et Météo-France sur le changement climatique | Météo-France ». <https://meteofrance.com/actualites-et-dossiers/actualites/a-la-une/changement-climatique-les-calottes-sont-cuites-le-nouveau-podcast>.
- Ministère de la transition écologique. 2024. « Nouvel Observatoire des médias sur l'écologie : l'environnement, sujet en baisse de 30 % depuis 2023 ». <https://www.adaptation-changement-climatique.gouv.fr/actualites/veille/nouvel-observatoire-des-medias-sur-lecologie-lenvironnement-sujet-en-baisse-30>.
- Ministères de la Transition écologique. 2024. *Les Français et l'adaptation au changement climatique*. [https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/202401\\_Harris\\_Les\\_Français\\_et\\_l\\_adaptation\\_au\\_changement.pdf](https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/202401_Harris_Les_Français_et_l_adaptation_au_changement.pdf).
- Observatoire du Média et du Climat. 2025a. « La Data au service du plaidoyer ». <https://quotaclimat.org/data/>.
- Observatoire du Média et du Climat. 2025b. *Premiers résultats de la détection automatisée de la désinformation climatique dans la télévision et la radio françaises*. [https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique\\_avril2025\\_DEF\\_2.pdf](https://quotaclimat.org/app/uploads/2025/04/Desinformation-climatique_avril2025_DEF_2.pdf).
- Office fédéral de la statistique. 2024. « En Suisse, neuf personnes sur dix trouvent que le climat change - | Communiqué de presse ». <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/30167416>.
- Organisation Météorologique Mondiale. 2022. « Le rôle éclairant essentiel des observations en science, évaluation et politique du climat ». <https://wmo.int/fr/media/magazine-article/le-role-eclairant-essentiel-des-observations-en-science-evaluation-et-politique-du-climat>.
- Organisation Météorologique Mondiale. 2024. « Journée météorologique mondiale 2024 ». <https://wmo.int/fr/site/journee-meteorologique-mondiale-2024>.
- Ouest-France. 2023. « Découvrez comment le climat a changé dans votre commune depuis votre naissance ». <https://www.ouest-france.fr/environnement/rechauffement-climatique/infographie-rechauffement-climatique-par-ville-et-annee-de-naissance/>.

- Owen, Laura Hazard. 2023. « Worldwide, online news is looking a lot more like TikTok and a lot less like “shared articles” ». <https://www.niemanlab.org/2023/06/worldwide-online-news-is-looking-a-lot-more-like-tiktok-and-a-lot-less-like-shared-articles/>.
- Radiofrance. 2024. « Épisode 6. Qui veut la peau du Green Deal ? » <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/les-rates-du-climat/qui-veut-la-peau-du-green-deal-6673068>.
- Reporterre. 2020. « L'écologie est attaquée, elle doit être défendue. - Reporterre, le média de l'écologie - Indépendant et en accès libre ». <https://reporterre.net/Une-presse-critique-independante-et-d-investigation>.
- Reporterre. 2025. « « Sauvons “La Terre au carré” et l'écologie sur Radio France » ». <https://reporterre.net/Sauvons-La-Terre-au-carre-et-l-ecologie-sur-Radio-France>.
- Reuters Institute. 2025. « Digital News Report 2025 | Reuters Institute for the Study of Journalism ». [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025?utm_source=chatgpt.com).
- Ryder, Stacia S. 2017. « A Bridge to Challenging Environmental Inequality: Intersectionality, Environmental Justice, and Disaster Vulnerability ». *Social Thought & Research* 34:85-115.
- Schroth, Olaf, Ellen Pond, et Stephen R. J. Sheppard. 2015. « Evaluating presentation formats of local climate change in community planning with regard to process and outcomes ». *Landscape and Urban Planning* 142:147-58. doi:10.1016/j.landurbplan.2015.03.011.
- Service public fédéral Économie et Association Belge de Recherche et d'Expertise des Organisations de Consommateurs. 2022. *La santé à travers les réseaux sociaux*. <https://economie.fgov.be/fr/file/7465171/download?token=tTr846zU>.
- Smartocto. 2023. « Explaining the User Needs for News ». <https://smartocto.com/blog/explaining-user-needs/>.
- SPF Santé publique. 2022. « Enquêtes sur le climat ». <https://climat.be/en-belgique/communication-et-education/enquetes-sur-le-climat>.
- Tamtam Communication. 2025. « Instagram en Belgique : 4,9 millions d'utilisateurs ». <https://www.tamtamcommunication.be/chiffreutilisateurinstagramenbelgique/>.
- Thomas Bernauer, Lukas Rudolph, Stefan Wehrli, Romain Buchs, Giannina Elsaid, ETH, et STP. 2019. « Panel suisse de l'environnement Enquête 2 : Climat - Résumé des résultats ».
- Toutelatele. 2025. « Canicule : Évelyne Dhéliat annonce la fin, la météo explose les audiences sur TF1 ». <https://www.toutelatele.com/canicule-evelyne-dheliat-annonce-la-fin-la-meteo-explose-les-audiences-sur-tf1-177493>.
- UBS. 2024. « Baromètre des préoccupations d'UBS 2024 : les principales préoccupations sont les soins de santé, l'environnement et l'incertitude économique. | UBS Thèmes mondiaux ».

<https://www.ubs.com/global/fr/media/display-page-ndp/fr-20241212-worry-barometer-2024.html>.

United Nations / UNFCCC. 2022. « Les climatologues sont formels: nous allons dans la mauvaise direction. | CCNUCC ». <https://unfccc.int/fr/news/les-climatologues-sont-formels-nous-allons-dans-la-mauvaise-direction>.

Vidard, Mathieu. 2012. « La Terre au carré par Mathieu Vidard sur France Inter ». <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-terre-au-carre>.

## Annexes

### Annexe n°1 : Sticker imprimé pour le sondage du médialab Temp'o (Tempo, 2025)



### Annexe n°2 : Dossier de production et découpage technique Podcast Entre2Drache (Tempo, 2025)

Vous pouvez trouver une copie des fichiers via le drive:

[https://drive.google.com/drive/folders/1N0W8eO5w3KTL8vG-wl-akQuyci6orppC?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1N0W8eO5w3KTL8vG-wl-akQuyci6orppC?usp=drive_link)

### Annexe n°3 : [Exemple de conducteur capsule vidéo \(Tempo 2025\)](#)

<https://docs.google.com/document/d/1i2fMRczhqWpQLavUEwt5vZaCx244to11ZV4s-Yq2uSA/edit?tab=t.0>

### Annexe n°4 : Dossier d'accès au Chatbot (Tempo, 2025)

Vous pouvez trouver une copie des fichiers :

<https://docs.google.com/document/d/1Iz-9G6TR-PUHvn6w9QsFhxvi3NKgIkbrIhlRYCP3hXg/edit?usp=sharing>

## Résumé :

La météo, c'est le sujet de conversation numéro 1 de nos interactions sociales. Cependant, les notions de climat et de météo se mélangent et les médias peinent parfois à faire le lien entre les sujets climatiques et leurs audiences.

Au sein de ce travail, nous interrogeons la pertinence des formats et du traitement de l'information météorologique traditionnelle à l'heure du dérèglement climatique. L'éternel bulletin météo sur fond vert répond-il encore aux besoins d'une société confrontée à des bouleversements environnementaux majeurs ? Comment les médias peuvent-ils contribuer à une meilleure compréhension du public tout en distinguant les notions complémentaires de climat et de météo ?

Afin de répondre à ces questions, nous proposons une analyse comparative du traitement de l'information météorologique et climatique dans trois pays francophones : la Belgique, la Suisse romande et la France. L'objectif est ainsi de comprendre — appuyé par de la documentation professionnelle et académique — les besoins de notre public cible des 15-30 ans.

Sur cette base, nous proposons une offre éditoriale alternative au travers de formats innovants : capsules pédagogiques pour les réseaux sociaux, podcasts immersifs et un prototype de chatbot interactif. L'objectif est de dépasser l'information brute issue des services météorologiques, en y associant une véritable plus-value journalistique qui favorise la vulgarisation scientifique, la contextualisation et la compréhension des enjeux.

**Mots-clefs :** Météorologie, Changement climatique, Journalisme environnemental, Dérèglement climatique, Médias numériques, Innovation