



Avant-propos

Ce Guide de la RSE des Médias est la première publication du Forum RSE Médias, en partenariat avec l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE). Il pose les bases d'un dialogue avec les spécialistes de la RSE mais aussi avec l'ensemble des acteurs et observateurs du secteur des médias.

Les entreprises du secteur des médias sont encore rarement associées au développement durable, hormis pour évoquer la couverture médiatique qu'elles en font. Les secteurs économiques dont les impacts sont plus environnementaux et mesurables ont été en effet les premiers à développer des politiques dédiées et à rendre compte de leurs performances.

Mais, dans la dernière décennie, la notion de « responsabilité sociétale » s'est imposée avec une vision plus systémique. Au-delà du thème environnemental, le référentiel ISO 26000 a fait une place importante à la gouvernance, au dialogue avec les parties prenantes, aux volets sociaux et sociétaux. Les agences de notation, les investisseurs et autres observateurs sont en quête de plus de « matérialité », autrement dit de pertinence dans les informations extra-financières publiées. S'inscrivant dans cette dynamique, les entreprises du secteur des médias - dont les principaux impacts sont liés aux contenus produits et diffusés - sont appelées à délivrer à leurs parties prenantes davantage d'informations sur leurs propres enjeux.

Entre les pouvoirs politiques et économiques, le régulateur, les publics et l'ensemble de la société, l'activité des médias se déploie dans un système d'interrelations extrêmement complexe. Chacun d'entre nous, parce qu'il est quotidiennement consommateur de médias, se sent autorisé à exprimer un avis sur leur rôle. L'approche méthodologique de la RSE basée sur l'écoute des parties prenantes, la construction de cadres consensuels et d'indicateurs, la coopération et le partage de bonnes pratiques a montré son efficacité dans d'autres secteurs. Son application aux médias, sans épuiser le sujet de leur impact sociétal, doit générer des échanges plus objectifs et plus constructifs.

Ce Guide a pour ambition d'y contribuer. Il a été élaboré de septembre 2013 à février 2014 par le Forum RSE Médias. Il s'est nourri d'interviews, de ressources collectées par le *CSR Media Forum* britannique, le Forum RSE Médias français et de l'expertise de l'ORSE. Il s'articule en deux parties, une première contextuelle et théorique, une seconde plus opérationnelle qui recense les bonnes pratiques du secteur en fiches pratiques. Il a vocation à être mis à jour et enrichi au fil des travaux du collectif français et de ses partenaires.



Sommaire

Préface	5
1. ETAT DES LIEUX	6
1.1. La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en plein essor	6
1.2. Le secteur des médias en profonde mutation	7
1.3. La mobilisation des acteurs en France et à l'étranger	8
2. LES ENJEUX DE RSE DU SECTEUR DES MÉDIAS	9
2.1. Médias et démocratie	9
2.2. Médias : observateurs ou acteurs de changement ?	10
2.3. Les médias, des entreprises comme les autres ?	11
2.4. Les effets du numérique sur les enjeux RSE des médias	13
2.5. Quel rôle pour les parties prenantes ?	15
2.6. Les référentiels de RSE du secteur des médias	21
3. RSE ET RÉGULATION DES MÉDIAS	23
3.1. RSE et régulation : une frontière floue pour l'audiovisuel	23
3.2. RSE : mieux partager le cadre de la régulation	23
3.3. Régulation et éducation aux médias	24
3.4. La régulation des médias à l'heure numérique	25
4. L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS	26
4.1. Une croissance globale soutenue	26
4.2. Le paysage médiatique français	26
4.3. Pluralisme et concentration des médias	27
4.4. La mesure d'audience et les publics	27
4.5. Les emplois du secteur	27
5. ORGANISATION DE LA RSE DU SECTEUR DES MÉDIAS	28
5.1. Quels médias sont soumis aux obligations de reporting ?	28
5.2. Quels enjeux couvre l'article 225 de la loi Grenelle II ?	28
5.3. Le contenu des publications sur la RSE	28
5.4. Les directions de la RSE/DD dans les médias	30
Enjeux RSE du secteur des médias en fonction de la norme ISO 26000	31
Présentation des fiches pratiques	34



Préface

Début 2011, le supplément sectoriel médias de la *Global Reporting Initiative* (GRI) était mis en ligne pour consultation publique. Elaboré dès 2009 par un groupe de travail comprenant onze ONG et onze entreprises internationales parmi lesquelles une seule française (Vivendi), ce supplément sectoriel définit les thématiques de responsabilité sociétale spécifiques au secteur des médias et des industries culturelles et créatives.

Une poignée de responsables de la RSE dans des groupes de médias français privés et publics a alors répondu positivement à ma suggestion de participer à cette consultation. Elles (majoritairement des femmes... est-ce un hasard ?) ont formulé un bon nombre de recommandations communes dont plusieurs ont été retenues par la GRI.

Fortes de cette expérience, ces responsables ont souhaité pérenniser leurs échanges en se dotant d'un programme visant à travailler ensemble sur les enjeux spécifiques et les bonnes pratiques des médias ainsi qu'à partager leurs réflexions avec leurs pairs, des chercheurs, des journalistes et des experts de la RSE.

Dans un contexte de remise en question du modèle économique classique des médias et de perte de confiance de leurs publics attestée par les sondages, la démarche de RSE représente une manière pertinente et innovante d'analyser les relations avec leur écosystème.

Le rapport que le gouvernement a confié à Lydia Brouelli, Xavier Drago et Eric Molinié « 20 propositions pour renforcer la démarche de responsabilité sociale des entreprises » comprend à juste titre l'option de « spécialiser les informations contenues dans les reporting développement durable des entreprises par branche d'activité ». Les initiatrices du Forum RSE Médias ont pris à la lettre cette proposition. L'approche collaborative retenue pour ce forum, dans un contexte de concurrence exacerbée, s'assume comme un acte novateur.

Nul doute que la Plateforme nationale d'actions globales pour la RSE - structure de réflexion rattachée au Premier ministre et placée au sein du Commissariat général à la stratégie et à la prospective - saura s'inspirer de ce précédent dans ses réflexions sur l'avenir du reporting et les ressorts d'une dynamique de développement de la RSE dans notre pays.

Michel Doucin

Ancien ambassadeur chargé de la RSE

**Secrétaire permanent de la Plateforme nationale d'actions globales pour la RSE
auprès du Premier ministre**



1. Etat des lieux

1.1. La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en plein essor

Dans sa stratégie pour la période 2011-2014, la Commission européenne y définit la RSE comme « **la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets exercés sur la société** ». Pour assumer cette responsabilité « il faut au préalable que les entreprises respectent la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre partenaires sociaux ». L'Union européenne ajoute que le dialogue avec les parties prenantes et la prise en compte de leurs attentes sont des étapes indispensables à toute démarche de RSE. L'UE souligne encore l'intérêt des entreprises et de la société dans son ensemble au développement de la RSE, moteur d'une croissance « intelligente, durable et inclusive ».

En France depuis 2001, la loi dite NRE donne aux entreprises cotées l'obligation de publier des informations sociales et environnementales. Depuis 2010, la loi dite Grenelle II a élargi cette obligation tant en matière d'entreprises concernées que par l'ajout d'un volet sociétal. Le 17 juillet 2013, à la demande de 16 organisations patronales, syndicales et de la société civile, le gouvernement a installé la Plateforme nationale de la RSE dont le secrétaire permanent est Michel Doucin, ancien ambassadeur français de la RSE.

L'exigence de transparence sur l'impact des activités des entreprises et de l'ensemble des organisations se renforce. Depuis 1997, la *Global Reporting Initiative (GRI)* mobilise les entreprises et leurs parties prenantes comme les ONG, les organismes de comptabilité, les représentants des organisations patronales et syndicales pour éditer des lignes directrices qui fixent les principes et indicateurs utilisables par les organisations pour leur reporting RSE. Plus de 20 suppléments sectoriels, dont un pour les médias, et une quatrième version des lignes directrices ont été publiés à ce jour.

Si la RSE, dans les médias comme ailleurs, a existé de prime abord grâce à des démarches volontaires, les politiques publiques, nationales et européennes, tendent actuellement à recourir à des « mesures réglementaires créant des conditions plus propices à inciter les entreprises à s'acquitter volontairement de leurs responsabilités sociales » (voir la *Communication européenne du 25 octobre 2011* dans laquelle la Commission européenne présente sa stratégie sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) pour la période 2011-2014). Le Commissaire européen Michel Barnier porte d'ailleurs actuellement une proposition de la Commission européenne qu'il souhaite voir adoptée par le Parlement européen : l'obligation pour toute entreprise de l'UE de plus de 500 salariés de « fournir des informations pertinentes et concrètes en matière environnementale et sociale dans leurs rapports annuels ».

Entre actions volontaires, régulation et réglementation, la mise en place de la RSE au sein des organisations ne cesse de progresser, affirmant ainsi le rôle non seulement économique mais aussi sociétal de l'entreprise.

Le secteur des médias, dont le poids économique et le rôle sociétal sont considérables, est appelé à participer lui aussi à cette dynamique et à forger des référentiels opérationnels.



1. Etat des lieux

1.2. Le secteur des médias en profonde mutation

Le terme « média » a tendance à n'être entendu qu'au sens du mot « presse », au risque de ne rimer qu'avec « journalisme ». Mais le secteur inclut plus largement la production et la distribution de contenus, l'information et les programmes de divertissement, quel que soit leur support de diffusion. La vision qu'en ont les investisseurs et les analystes du marché est parfois même encore élargie aux entreprises de publicité (régies, services de médiaplanning et de conseil en communication), à l'affichage en ville ou encore à la diffusion de données.

Pour des raisons d'homogénéité des enjeux de RSE et de proximité des informations, le Forum RSE Médias a choisi de ne traiter que des enjeux de médias à la fois producteurs et distributeurs de contenus. Leur écosystème, la régulation et le volet économique ne sont abordés ici que dans la mesure où les informations données éclairent les enjeux de RSE du secteur.

Avec l'évolution des usages liés au numérique, le secteur des médias connaît une spectaculaire transformation. Les frontières entre les types de médias deviennent poreuses, les modèles économiques traditionnels sont ébranlés alors qu'un nombre toujours plus grand d'activités s'exerce « en ligne ». L'ère des médias de masse¹ a cédé le pas à une masse de médias, consommés dans des espaces nouveaux et selon une temporalité redéfinie. Parmi ces changements, la contribution du public aux contenus réinterroge particulièrement les professions de journaliste, créateur, artiste, producteur ou auteur, et les liens entre technologie, modèle économique et exercice de ces métiers (voir « Médias, nouveaux modèles économiques et questions de déontologie » de Philippe Couve & Nicolas Kayser-Bril, en novembre 2010, Alliance internationale de journalistes).

Ces évolutions gommant les frontières sectorielles, exigent de nouvelles pratiques de la part des sous-traitants et de toute la chaîne de valeur des médias ; elles remettent également en question les rôles, attributions et moyens d'intervention des régulateurs.

La révolution numérique apporte son lot de risques mais aussi de formidables opportunités économiques et sociétales.

Pour les médias comme pour leurs annonceurs, le développement des réseaux sociaux représente la possibilité d'un dialogue renouvelé avec le public, le digital offre des nouvelles formes d'écriture, l'information citoyenne, le web et le data journalisme donnent une nouvelle dimension à l'exercice de la profession. Le numérique offre ces nouvelles opportunités tout en générant de nouveaux défis environnementaux (consommation de ressources non renouvelables par exemple) et sociétaux (fracture numérique par exemple)².

Les médias, appelés à rendre compte de la transformation du monde et à y contribuer, vivent donc aussi cette révolution à l'intérieur de leur structure et dans leur écosystème. A ces bouleversements s'ajoutent la complexité des enjeux, difficiles à mesurer dès lors qu'il s'agit de perceptions et de comportements, ainsi que la présence d'une régulation importante. Ce contexte peut expliquer que la prise en compte de la RSE par les médias n'ait été le fait à ce jour que de quelques entreprises pionnières.

La mutualisation des efforts et le partage de bonnes pratiques dans les groupes de travail en France, Angleterre et Europe du Nord représentent l'un des outils pour aborder cette complexité.

1. Ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux. (source : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales).

2. voir partie 2.4 ci-après.



1. Etat des lieux

1.3. La mobilisation des acteurs en France et à l'étranger

★ En France, le *Forum RSE Médias* s'est créé en avril 2011, en prévision de la publication du premier cadre international sur le reporting RSE des entreprises du secteur par la *Global Reporting Initiative*. Il rassemble les entreprises de médias français engagées dans la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et représente à ce jour un univers large qui comprend l'audiovisuel public et privé, les contenus culturels, la presse gratuite, la presse magazine et les contenus sur Internet, généralistes et spécialisés.

Avec le concours de chercheurs, de représentants des pouvoirs publics et d'autres organisations, il permet de partager les bonnes pratiques du secteur, de rencontrer les parties prenantes et de développer des outils de reporting sectoriels. Ce forum français s'inspire des travaux du *CSR Media Forum* anglais avec lequel il échange régulièrement.

★ En Angleterre, le *CSR Media Forum* est né en 2001 pour que le secteur identifie ses enjeux RSE communs. Il hiérarchise ses priorités stratégiques, dialogue avec ses parties prenantes. Il rassemble des entreprises médias de presse, des universitaires spécialistes des médias et/ou de la RSE, des agences de publicité ou de communication événementielle, des éditeurs-dirigeants et managers (RH notamment) dont des directeurs de l'audit et des risques.

Dans la liste des membres figurent en outre des groupes audiovisuels (TF1, BBC...), des journaux comme le Guardian mais aussi Aegis Media (groupe de communication), Virgin (distributeur d'équipements et produits culturels) ou encore Reed Elsevier (éditeur et organisateur de salons / conférences).

★ En Europe du nord, le *Nordic Media CSR Forum* a été créé en 2011, il rassemble notamment Alma Media (Finlande), Egmont (Danemark), MTV3 (Finlande), Schibsted (Norvège), Stampen (Suède) et TV2 (Norvège). Le groupe a pour objectif d'identifier et prioriser les enjeux clés du secteur, d'échanger les bonnes pratiques et de développer le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes. Le rapport d'activité du *Nordic Media CSR Forum* peut être consulté sur le site Internet du Forum.

★ Au niveau international, la *Global Reporting Initiative* (GRI) a pour mission de définir des lignes directrices pour guider les organisations (entreprises notamment) à rendre compte de leurs performances économiques, environnementales et sociales. Pour certains secteurs d'activité faisant face à des enjeux qui leur sont spécifiques, la GRI établit - en plus de ces lignes directrices universellement applicables - des suppléments sectoriels.

La GRI a constitué en 2009 un groupe de travail international et multipartenaire. Il a réuni jusqu'en 2012 des entreprises du secteur des médias du monde entier³ et des parties-prenantes représentant la société civile⁴. Il a ainsi publié le 4 mai 2012 un supplément sectoriel médias (MSS GRI) constituant une avancée significative dans la démarche de reporting propre aux médias. Plusieurs thématiques y sont inscrites : liberté d'expression, indépendance éditoriale, représentation des cultures, protection des données personnelles, accessibilité, prise en compte des intérêts des jeunes publics, marketing responsable, éducation aux médias.

3. Vivendi (France), Bertelsmann (Allemagne), Warner Bros. Entertainment Inc. & Time Warner Inc. (USA), Reed Elsevier, The Guardian (UK), Grupo Antena, Mediaset España (Espagne), Australian Broadcasting Corporation – Radio Australia (Australie), Grupo Clarin (Argentine), Gazprom Media Holding, TNT Broadcasting Network (Russie).

4. Alisos, International Center for Journalists, Transparency International, The Nature Conservancy, UNI MEI, Sustainable Investments Institute, NSJ Trust, Global Forum for Media Development, ANDI – Communication and Rights, Media Development Loan Fund, Council of Global Unions.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

2.1. Médias et démocratie

L'Union européenne rappelle que « les médias jouent un rôle capital dans la bonne marche de nos sociétés démocratiques modernes ainsi que dans le développement et la transmission de valeurs sociales. Ils exercent une influence profonde sur ce que savent, pensent et ressentent les citoyens ». (voir la Communication de la Commission sur l'avenir de la politique de réglementation européenne dans le domaine de l'audiovisuel).

La possibilité pour chaque citoyen européen de former son jugement à partir de sources d'information diverses relève de la mission des médias de presse mais aussi de divertissement en tant que vecteurs culturels. Les enjeux des médias sont donc consubstantiels à la démocratie.

L'exercice de cette mission par les médias réclame que la liberté d'expression soit garantie et protégée par les gouvernements, les institutions publiques et la société civile en général. En Europe, des normes et instruments juridiques protègent la liberté d'information en conformité avec les normes internationalement reconnues et veillent aux conditions de sécurité des journalistes, notamment en ce qui concerne le risque d'impunité des actes de violence à leur encontre. Sur le plan international, l'UNESCO, via son programme international pour le développement de la communication a mis au point un ensemble détaillé d'indicateurs de développement des médias (IDM), destinés à faciliter l'évaluation du paysage médiatique à l'échelle nationale : promotion de la liberté d'expression et du pluralisme des médias, développement des médias communautaires et développement des ressources humaines (renforcement des capacités des professionnels des médias ainsi que des moyens institutionnels).



Extrait du supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) sur la liberté d'expression

Le supplément sectoriel médias de la GRI se réfère à l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 pour définir la liberté d'expression: « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ».

Cet article reconnaît que la liberté d'opinion et d'expression est un droit fondamental de la personne. Les entreprises du secteur des médias fournissent à la société des outils permettant d'exercer ce droit. En conséquence, elles peuvent jouer un rôle clef pour promouvoir et favoriser la liberté d'expression. Cette liberté d'expression ne va pas sans une responsabilité d'agir dans un cadre éthique.

Lors du reporting sur l'approche managériale en matière de liberté d'expression, la GRI demande aux entreprises d'inclure les éléments énumérés ci-dessous pour les deux situations suivantes : entreprises du secteur des médias bénéficiant de la liberté d'expression et entreprises du secteur des médias soutenant les droits de la société à la liberté d'expression (...).

Par exemple :

- Principes de fonctionnement de l'entreprise dans des contextes de liberté d'expression restreinte
- Initiatives visant à promouvoir la libre circulation de l'information
- Pluralisme des idées et des opinions



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

La diversité culturelle en particulier est « un défi politique et aussi un moteur du changement » comme l'affirme le Conseil de l'Europe et de nombreux textes supra nationaux : Déclaration du Conseil de l'Europe sur la diversité culturelle (2000), Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle (2001), Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005). La protection et la promotion de la diversité culturelle sont ainsi inséparables du respect de la dignité des individus et de leur droit à « participer à la vie culturelle de leur communauté » (article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme, 1948).



Extrait du supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) sur les droits culturels

Les médias fournissent à la société des outils permettant d'exercer ces droits. En conséquence, les entreprises du secteur des médias peuvent jouer un rôle clé pour promouvoir et favoriser l'exercice des droits culturels. C'est la raison pour laquelle la MSS GRI les invite à rendre compte de l'approche managériale en matière de droits culturels.

Par exemple : participation du public, capacités à produire des contenus, plateforme promouvant les nouveaux talents, la diversité culturelle et les œuvres originales, promotion et préservation du patrimoine culturel.

D'autre part, le rapport des eurodéputés Howitt et Baldassarre sur la Responsabilité sociale des entreprises, adopté début 2013 au Parlement européen relève le rôle des médias dans la diffusion de la RSE appréhendée et pratiquée par toutes les composantes de la société.

Dans le même texte, l'Union européenne « encourage les sociétés du secteur des médias à introduire des normes de transparence journalistique dans leurs politiques de RSE, notamment des garanties pour la protection des sources et les droits des personnes dénonçant des abus ».

Il est donc assigné un double rôle aux médias : diffuser dans les contenus les pratiques de responsabilité sociétale de toutes les composantes de la société et intégrer pleinement la RSE à leur fonctionnement en tant qu'entreprises.

2.2. Médias : observateurs ou acteurs de changement ?

L'influence des contenus audiovisuels sur la société n'est pas un sujet nouveau. Depuis la très critique école de Francfort, plusieurs courants sociologiques ont étudié la nature de l'interaction des médias avec la société et la façon dont ils affectent notre compréhension du monde. Du postulat d'un effet unidirectionnel des médias sur un public passif, les résultats des études ont évolué progressivement vers l'importance du contexte social et culturel propre à chaque récepteur des messages.

Celui-ci est d'autant moins passif que - grâce au numérique - sa consommation de médias est possible à n'importe quel moment, dans n'importe quel lieu et lui permet de prendre de plus en plus part à la discussion. On trouvera dans les ouvrages spécialisés (par exemple « Sociologie des médias » de Rémy Rieffel ou « Médias et Sociétés » de Francis Balle) une synthèse des connaissances accumulées à ce jour.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Que les médias aient pour mission d'encourager les évolutions de la société vers le développement durable soulève par ailleurs un débat parmi les professionnels de l'information qui estiment souvent ne pas avoir à défendre une cause, ni même à devoir « sensibiliser » le public, mais avant tout sont appelés à rendre compte des phénomènes à l'œuvre dans la société.

La sensibilisation du public au développement durable est traitée dans la fiche pratique n°7.

Néanmoins, en partant du postulat que l'impact principal des médias relève des contenus produits ou diffusés et en plaçant cet enjeu délibérément dans la sphère de la RSE, le *Media CSR Forum* a approfondi le cadre d'analyse élaboré dans le supplément sectoriel médias de la GRI Média (MSS GRI) dans l'étude « *Mirrors or Movers* » publiée en 2013. Deux jours de conférences ont été organisés sur ce thème à Londres en juin 2013, auxquels ont participé les deux autres forums RSE des médias, français et nord européen. Dans le même temps, aux Etats-Unis, les fondations Bill Gates & Mélinna Knight ont lancé un projet ambitieux pour améliorer la mesure d'impact des médias.

La démarche RSE dans les médias s'inspirera utilement de travaux universitaires ou pourra même les susciter car elle ne dispose à ce jour que de peu d'études théoriques. Nous pouvons néanmoins citer les travaux du centre universitaire Doughty et l'étude de Rikka Poulka « *Corporate Responsibility on the Media sector* » publiée en 2010. Des collaborations avec des sociologues mais aussi des psychologues sont déjà à l'œuvre notamment pour la protection des publics vulnérables (voir la fiche n°5 « Protection de la jeunesse »).

2.3. Les médias, des entreprises comme les autres ?

Les premières analyses sur la RSE des entreprises de médias, menées par des observateurs extérieurs au secteur, ont été conduites par le cabinet anglais *SustainAbility* et le WWF.

Elles soulignaient en 2004 que le reporting extra-financier de ces entreprises traitait majoritairement d'enjeux environnementaux et sociaux. Ces études relevaient néanmoins que certaines entreprises pionnières - parmi lesquelles Vivendi en France - avaient défini des enjeux RSE stratégiques au regard de leur secteur d'activité et de leur impact sur la société. En France comme en Angleterre, une évolution est en cours et la demande de transparence est actée.

Il est acquis que les enjeux ont trait essentiellement aux contenus produits, achetés et diffusés dans le respect des publics, des collaborateurs (salariés ou prestataires), des partenaires économiques et des ressources naturelles.

Le supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) établit le rôle essentiel joué par les entreprises du secteur des médias vis-à-vis de la société autour des axes suivants :

- Liberté d'expression
- Information et éducation
- Pluralisme et diversité
- Contre-pouvoir
- Expressions culturelles et cohésion sociale
- Interaction avec le public
- Sensibilisation aux différents enjeux du développement durable
- « Empreinte sociétale » (ou influence) des contenus



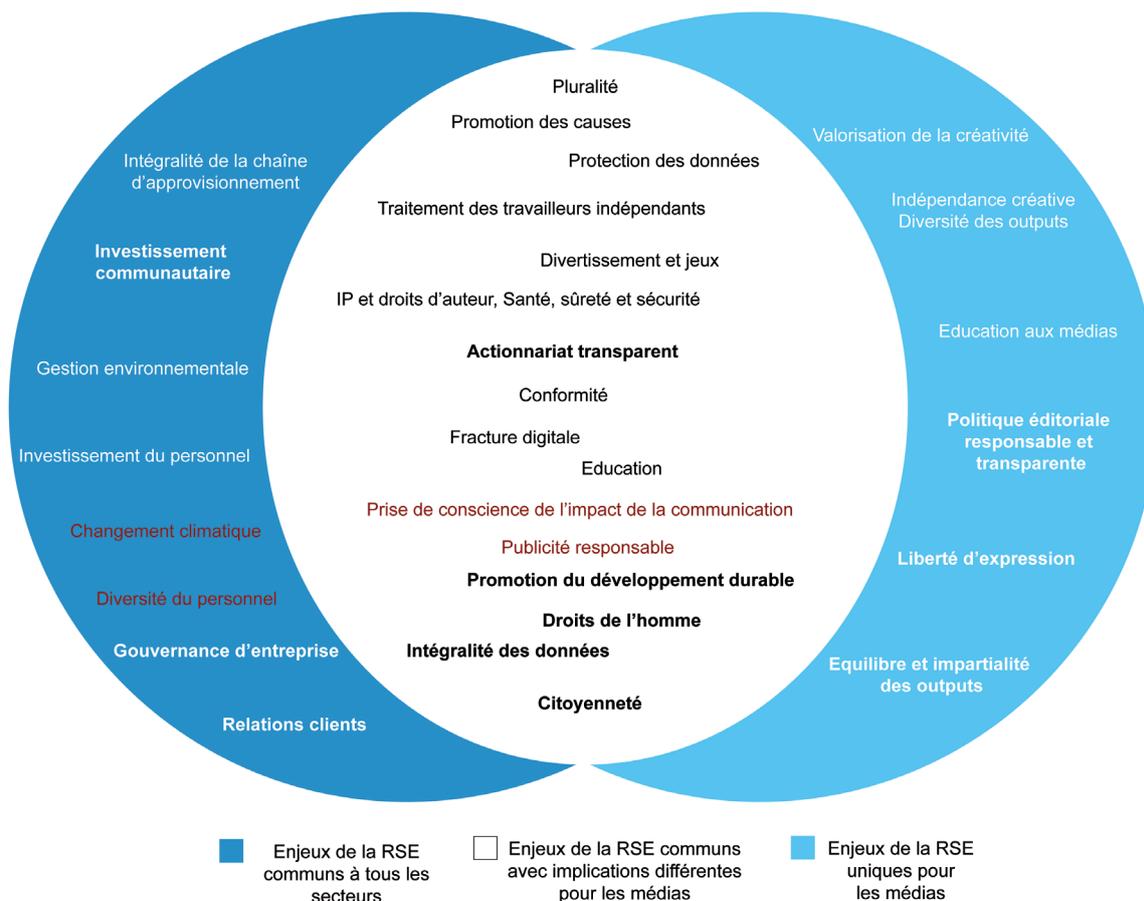
2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Cette approche peut être élargie en amont de la chaîne de valeur : soutien à la production française et européenne, rémunération équitable des auteurs, capacité à faire évoluer les « business models ». Ces enjeux spécifiques ne dispensent pas les entreprises médias de prendre en compte des thématiques de RSE communes à toutes les entreprises, sur les volets sociaux et environnementaux, qui présentent d'ailleurs également des spécificités : empreinte écologique de la presse papier, enjeu social de précarité des emplois free lance, sécurité des équipes de reportage...

Cette analyse des enjeux partagés par les entreprises du secteur a fait l'objet d'un travail collectif du *CSR Media Forum* dès 2004 mis à jour une première fois en 2008. En 2013, il a été complété par une hiérarchisation en trois niveaux d'enjeu (« matériels » / stratégiques / opérationnels) pour mieux lier la RSE avec les risques et opportunités de l'activité.

Cartographie des enjeux des médias réalisée par le *CSR Media Forum* en 2008

[Lien vers la version anglaise du schéma](#)



Texte en Gras : Enjeux jugés importants dans l'enquête de 2008

Texte en Rouge : Nouveaux enjeux identifiés en 2008

Source : Site Internet du *CSR Media Forum*



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Afin d'intégrer la RSE au cœur de leur stratégie, certaines entreprises décident d'intégrer des critères RSE dans la part variable de la rémunération de leurs dirigeants et parfois de leurs managers. L'ORSE a réalisé en 2012 une étude sur le sujet « Comment intégrer des critères RSE dans la rémunération variable des dirigeants et managers ? ». Une entreprise du secteur des médias a mis en place cette initiative en sélectionnant des critères sociétaux en lien avec ses enjeux RSE propres au secteur.



Focus sur la pratique de Vivendi

Vivendi a intégré les enjeux RSE des médias dans la rémunération variable des dirigeants du groupe.

Depuis 2003, Vivendi a fondé sa politique de responsabilité sociétale d'entreprise sur trois enjeux stratégiques directement liés à son activité d'éditeur, de producteur et de distributeur de contenus. Ces trois enjeux RSE reflètent l'influence humaine, intellectuelle et culturelle qu'exerce le groupe sur ses publics et la société. Il s'agit de la protection et de l'accompagnement de la jeunesse dans ses usages numériques ; la promotion de la diversité culturelle dans l'offre de contenus et des expressions artistiques ; le partage des connaissances qui inclut notamment le pluralisme des contenus, l'accessibilité et l'éducation aux médias.

Ces trois enjeux sont pleinement intégrés à la stratégie et la gouvernance du groupe. Depuis 2010, ils sont d'ailleurs inscrits dans la rémunération variable de ses dirigeants. Les critères et les indicateurs qui leur sont associés sont définis par chaque filiale du groupe en concertation avec la Direction RSE et la Direction des ressources humaines de Vivendi. Ils sont mesurables et vérifiables par un cabinet externe et indépendant. Celui-ci atteste de la pertinence des critères retenus et des indicateurs puis émet un avis sur les résultats obtenus par les filiales au regard de leurs objectifs initiaux. Le Conseil de surveillance de Vivendi examine ces critères, les résultats et l'avis du cabinet puis détermine le bonus correspondant des dirigeants concernés, près de 1 200 en 2012.

2.4. Les effets du numérique sur les enjeux RSE médias

La plupart des médias traditionnels comporte désormais des activités numériques. Les enjeux de responsabilité des deux secteurs sont donc convergents et couvrent des aspects aussi divers que :

- Le pluralisme des médias
- La protection et l'accompagnement des jeunes publics
- La place de la publicité
- La production des œuvres
- La concurrence équitable
- Les fractures numériques
- etc.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias



Focus sur l'étude de la Société Générale « Technology, Media, Telecoms. Freedom of Expression and Privacy - Building Trust »

Deux enjeux clés pour les communications électroniques

L'étude sectorielle du courtier ISR (« Broker ») de la Société Générale réalisée en 2013 déborde, comme d'autres, du secteur des médias - au sens entreprises d'information et de divertissement - pour englober dans un même périmètre les télécoms et l'informatique, actant implicitement la convergence des médias de communication « privée » (courrier ou téléphonie à usage social /familial...) et de communication « sur la place publique ».

L'étude met en lumière deux enjeux RSE sectoriels clés :

- la liberté d'expression
- la protection de la vie privée (intégrité des personnes et des données personnelles)

La protection des données et de la vie privée est considérée comme un défi prépondérant puisque son absence ou sa mauvaise prise en compte impliquent une perte de confiance rapide et totale des utilisateurs. Or les mesures pour garantir cette protection peuvent conduire à brider la liberté d'expression décuplée grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC). Cette tension est aujourd'hui clairement à l'œuvre dans le secteur des médias et des télécommunications.

En termes de régulation, depuis la loi dite Grenelle II de 2010, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) s'est vue confier la mission de tenir compte des questions environnementales dans ses décisions et ses actions concernant le secteur des communications électroniques. Cette autorité de régulation développe en outre une expertise sur les mesures et les impacts environnementaux négatifs et positifs des TIC (voir Cahier de l'Arcep consacré aux TIC socialement responsables).

Exemples d'enjeux liés au numérique et propres au secteur des médias



Source : Etude « Technology, Media, Telecoms. Freedom of Expression and Privacy – Building Trust » de la Société Générale, 2013



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

2.5. Quel rôle pour les parties prenantes ?

La méthodologie de la RSE impose d'identifier les enjeux à traiter en écoutant les parties prenantes internes et externes de l'entreprise. Ce dialogue peut être organisé spécifiquement pour traiter des enjeux RSE ou être intégré dans les échanges contractuels avec l'entreprise.



Définition des « parties prenantes »

Extrait de la GRI G4

Les parties prenantes désignent les entités ou personnes sur lesquelles les activités, les produits et services de l'organisation peuvent légitimement avoir un impact substantiel et dont les actions sont assez susceptibles d'influencer la capacité de l'organisation à mettre en œuvre, avec succès, ses stratégies et à atteindre ses objectifs. Cela comprend toute entité ou tout individu bénéficiaire de droits reconnus par la loi ou par les conventions internationales autorisant ses demandes auprès de l'organisation. Les parties prenantes peuvent être constituées d'acteurs engagés (tels que des salariés, actionnaires, fournisseurs) ainsi que d'acteurs ayant d'autres types de relations avec l'organisation (tels que les groupes vulnérables au sein de communautés locales, la société civile).

Extrait de la norme ISO 26000

La partie prenante est définie comme étant un « individu ou groupe ayant un intérêt dans les décisions ou activités d'une organisation ».

« Bien que les objectifs de l'organisation puissent se limiter aux intérêts de ses propriétaires, membres, clients ou mandataires sociaux, d'autres individus ou groupes peuvent également avoir des droits et exprimer des demandes ou des intérêts spécifiques qu'il convient de prendre en compte. Collectivement, ces individus ou groupes constituent les parties prenantes de l'organisation. »

Le dialogue avec les parties prenantes est défini comme étant « l'activité entreprise pour créer des opportunités de dialogue entre l'organisation et une ou plusieurs de ses parties prenantes, dans le but d'éclairer les décisions de l'organisation ».

Les parties prenantes peuvent constituer des leviers précieux pour les politiques de RSE, surtout si elles font directement partie de la chaîne de valeur. Elles peuvent toutefois exprimer des requêtes et des priorités divergentes ou peu représentatives.

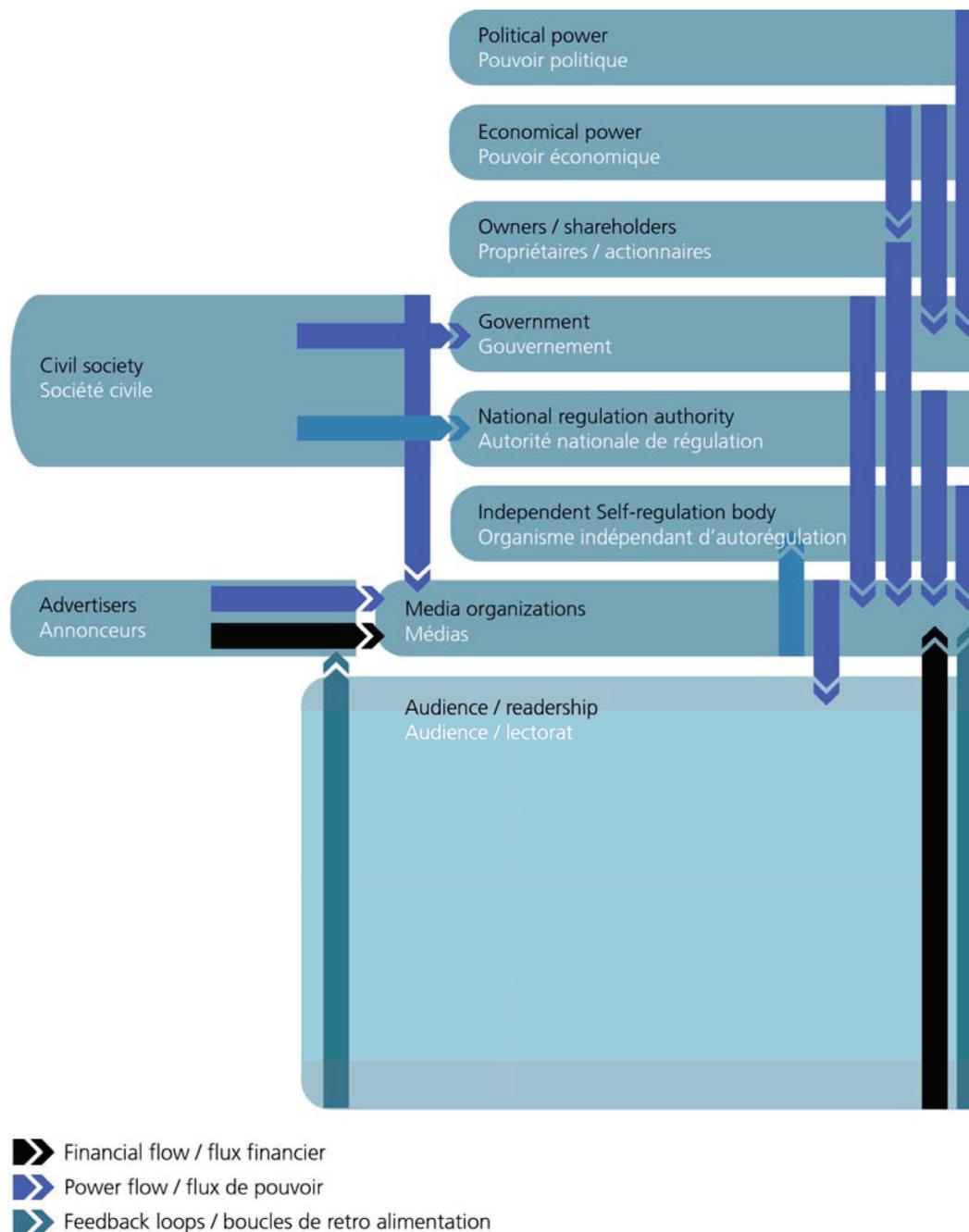
Il appartient donc à l'entreprise de hiérarchiser puis de traiter ces demandes avec des méthodes éprouvées. L'ORSE a d'ailleurs publié un guide en 2010 sur l'engagement des entreprises avec leurs parties prenantes. L'objectif de ce guide est de les aider à établir leurs propres choix d'engagement avec leurs propres parties prenantes, en prenant exemple sur des pratiques innovantes et en faisant le choix des outils pertinents parmi ceux qui sont disponibles.

La GRI a listé les attentes des parties prenantes envers les médias dans un rapport spécifique. Sans surprise, la « société civile » (ONG, public) est à l'origine de deux tiers des 50 enjeux évoqués mais elle reste une partie prenante bien complexe à appréhender.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Présentation des interactions de l'industrie des médias avec son environnement extrait de la norme ISAS BC 9001 Certimédia



Source : Norme ISAS BC 9001 Certimédia (voir présentation de la norme p.22)



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Les éditeurs, Les cadres

Le supplément sectoriel médias de la GRI souligne l'importance de la gouvernance, de la lisibilité de la structure actionnariale ou des actifs de l'entreprise du secteur des médias ainsi que la nécessaire transparence en la matière afin de permettre aux publics d'évaluer l'intégrité et l'indépendance des contenus.



Extrait du supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) sur la gouvernance

Les entreprises d'information servent souvent de contre-pouvoir au sein de la société en incitant à rendre compte. Il est donc attendu des entreprises du secteur des médias qu'elles suivent elles-mêmes des principes rigoureux en matière d'éthique et de gouvernance. Elles sont donc invitées à :

- rendre compte de la structure de gouvernance et des processus de prise de décision s'appliquant à la création et à la distribution de contenus, ainsi que de leur interaction avec la gouvernance globale de l'entreprise (par exemple : liens stratégiques, financiers, commerciaux...)
- rendre compte des processus en place permettant de garantir l'indépendance éditoriale vis-à-vis des influences du gouvernement, des entreprises ou des groupes d'intérêt.

Le supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) demande également aux organisations :

- de rendre compte du processus mis en place par le conseil d'administration (ou assimilé) pour éviter les conflits d'intérêt
- d'inclure les politiques et les processus au sein de l'entreprise permettant de signaler et d'éviter les conflits d'intérêt susceptibles d'affecter la création et la distribution des contenus

Les fournisseurs et producteurs de contenus

La politique de RSE doit aussi intégrer les partenaires commerciaux. Ces dernières années, la plupart des grandes entreprises ont développé des démarches « achats responsables ». Les Directions Achats ont mis en place des plans d'actions (évaluations RSE, critères de développement durable dans les appels d'offre...) qui permettent d'apprécier l'engagement RSE des fournisseurs et d'intégrer ces critères dans l'appel d'offre et le choix final du partenaire.

En ce qui concerne le secteur des médias, les politiques d'achats responsables concernent essentiellement les achats de biens et de services. Ces politiques s'ouvrent aujourd'hui au périmètre des achats de programmes, à la demande de différentes parties prenantes (agences de notation extra-financière notamment) qui souhaitent une couverture plus exhaustive des achats.

Les sources d'information

La protection des sources est un sujet majeur pour l'ensemble des journalistes et producteurs d'information. Elle est encadrée en France par la loi du 4 janvier 2010. Cette question est régulièrement traitée dans le cadre des Assises internationales du journalisme et de l'information qui rassemblent tous les ans les acteurs de la profession pour s'interroger sur les mutations en cours.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Les publics, les abonnés, les usagers, les consommateurs des médias

Au-delà de l'acte d'achat et de consommation, les clients / usagers possèdent de plus en plus de possibilités d'interagir entre eux et avec l'entreprise de médias.

Grâce au développement des réseaux sociaux, le média est passé d'une communication unidirectionnelle à un dialogue permanent avec ses consommateurs, lecteurs, téléspectateurs, internautes. Les enquêtes de lectorat coûtent toujours très cher mais peuvent être soutenues sinon remplacées par des indicateurs quantitatifs immédiats comme le nombre de « like » ou de partage d'un article. C'est d'ailleurs directement en ligne que le quotidien britannique *The Guardian* interroge son public.

La société civile

Les associations et ONG entretiennent avec les médias plusieurs types d'interactions :

- Les médias influent directement sur la visibilité et la réputation des associations. Celles-ci, après une validation de leur communication par le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) dans le cas de la diffusion audiovisuelle ont donc un intérêt fort à disposer de fenêtres d'audience les plus larges possibles, offertes par les chaînes de télévision ou les autres supports à titre d'espace gracieux.
- Les associations apportent leur expertise aux médias (ex : sécurité Internet, protection et accompagnement des jeunes publics, accessibilité des programmes aux personnes déficientes). Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) consulte également les associations sur des thèmes divers, dont l'égalité femmes-hommes ou la représentation de la diversité ethnique. Des associations d'éducation populaire (Ligue de l'enseignement ou Clémi) ou des initiatives personnelles (www.mediaeducation.fr) œuvrent avec succès dans le champ du décryptage et de l'éducation aux médias. Une fiche est consacrée à cette thématique.
- Les médias et leurs fondations travaillent de concert avec les ONG dans le développement de leur politique caritative ou de RSE.

Les annonceurs

Soumis eux-mêmes à des tensions écologiques ou sociales dans leurs filières de production et de distribution, les annonceurs sont nombreux à avoir mis en place des politiques de responsabilité sociale. Dans le domaine de la communication et du marketing, l'Union des annonceurs (UDA) développe cette démarche avec ses membres.

Les communications publicitaires dans l'audiovisuel sont régulées par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui de son côté a inclus dans ses règles de déontologie un volet développement durable conforme à la charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable. Signé en 2008 avec le ministère chargé de l'écologie, le document affiche des innovations - comme la prise en compte du « cycle de vie » des produits dans la publicité - et pose des règles visant notamment à combattre le « *green-washing* ». Cette déontologie publicitaire s'envisage aussi comme un outil de lutte contre le « *social-washing* ».

Néanmoins les annonceurs, en tant que clients des médias, expriment encore envers ces derniers peu d'attentes spécifiques sur le domaine de la RSE.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Les agences de notation et l'ISR

Les agences de notation extra-financière sont des acteurs du dialogue avec l'entreprise à laquelle leur mission - fournir des informations aux investisseurs - est directement corrélée. Elles comptent donc parmi les parties prenantes directement incitatrices, même si la part d'investissement socialement responsable (ISR) dans le capital des entreprises reste faible, et dont l'impact reste difficile à mesurer avec précision. Leur modèle économique implique la vente des informations aux investisseurs. Les agences envoient aux entreprises, en l'occurrence les principaux groupes médias français (Vivendi, Lagardère, TF1, M6...) comme à leurs homologues étrangers, des questionnaires pointus sur leurs performances sociales, sociétales et environnementales. Selon leur note au terme de l'évaluation, ces groupes peuvent être sélectionnés pour former des indices boursiers ISR.

Le secteur « Médias et Divertissements » figure dans le périmètre d'analyse de trois principales agences de notation extra-financière : Vigeo (France), SAM (Suisse), OEKOM (Allemagne). Le portefeuille géographique des entreprises étudiées varie selon l'agence, qui dispose de sa propre grille d'analyse, utilisant ou non les référentiels disponibles (ISO 26000, GRI...). Leur mode opératoire consiste en une analyse des publications disponibles, complétée par une revue de presse, des échanges avec les directions RSE et celles des relations investisseurs. En termes de résultats, les entreprises françaises se retrouvent plutôt en haut du tableau même si les médias anglais - plus familiers avec la culture anglo-saxonne du reporting - occupent souvent les premières places. Vigeo a ainsi de nouveau placé Vivendi en tête de son classement en 2013. Très généralistes dans la dernière décennie, ces questionnaires s'intéressent de plus en plus aux enjeux sectoriels. L'agence allemande OEKOM a par exemple développé une approche ciblée pour les médias, réservant 26% de la notation sociale à des enjeux liés aux contenus.

Part dédiée aux contenus dans la notation OEKOM



Source : Présentation d'Oekom au Forum RSE Médias en avril 2012



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

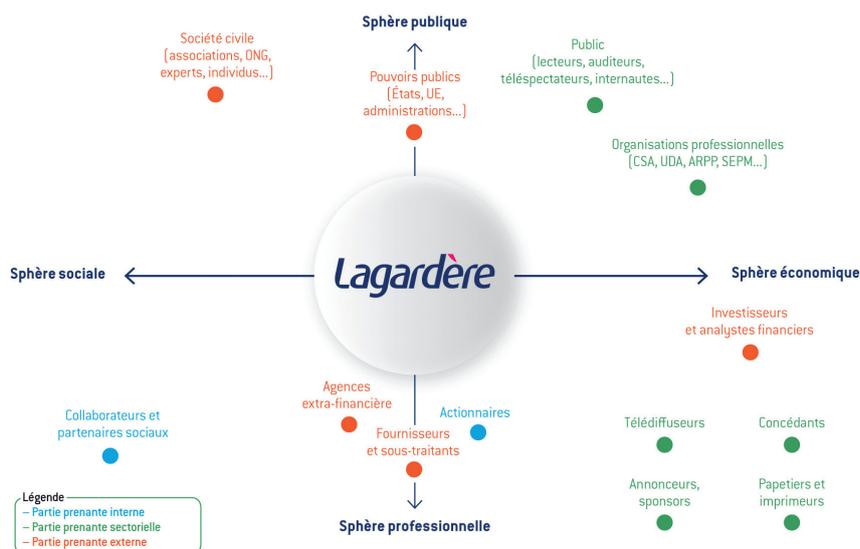
Les investisseurs d'Eurosif, le forum européen pour l'investissement responsable, se sont intéressés au secteur des médias en analysant les risques et opportunités des enjeux liés aux contenus. Ces analyses, menées par Ethix SRI Advisor, sont portées par une vision de l'investissement de long terme qui identifie la confiance des publics, la liberté d'expression, l'éthique journalistique et la diversité des contenus parmi les moteurs d'une performance durable.

Eurosif relativise son analyse en rappelant la diversité du secteur : un univers d'investissement composé de producteurs de biens et services particulièrement variés (imprimés de toutes sortes, supports audio, visuels, audio-visuels accessibles aux consommateurs via un large choix de canaux offerts par l'Internet, la télévision, la radio, les magazines papier, les livres imprimés ou digitaux, les jeux vidéo, les réseaux sociaux...). L'analyse conclut d'ailleurs que « cette extrême diversité limite la capacité des investisseurs à cerner aisément les conséquences environnementales (E), sociales (S) et de gouvernance (G) des valeurs dans lesquelles ils placent leur argent. C'est pourquoi ils en viennent à considérer leurs aspects ESG au cas par cas : au niveau de chaque entité du groupe, voire business unit par business unit ».

Pour les investisseurs dits « mainstream » qui ne font entrer des critères ESG aux côtés des paramètres financiers que lorsqu'ils risquent d'affecter directement les résultats du bilan (ex : la vulnérabilité financière liée au prix de l'énergie ou au risque de désaffection des clients), le secteur des médias reste peu sensible aux critères sociétaux et environnementaux. La pression qui s'exerce sur l'entreprise reste essentiellement liée à l'analyse de la gouvernance et de la performance financière.



Focus sur la cartographie des parties prenantes de Lagardère



Source : Rapport développement durable 2012 de Lagardère



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

2.6. Les référentiels RSE du secteur des médias

Il existe différents référentiels RSE (Pacte mondial des Nations unies, lignes directrices de l'OCDE...) auxquels les entreprises des différents secteurs peuvent choisir de se référer.

Pour certains référentiels, il existe des adaptations sectorielles axées particulièrement sur les enjeux RSE propres au secteur.

Nous allons concentrer notre attention sur trois référentiels : la GRI, ISO 26000 et ISAS BC 9001 Certimédia.

La GRI et son supplément sectoriel médias

Depuis 1997, la *Global Reporting Initiative* (GRI) mobilise les entreprises et leurs parties prenantes comme les ONG, les organismes de comptabilité, les représentants des organisations patronales et syndicales, pour éditer des lignes directrices qui fixent les principes et indicateurs utilisables par les organisations pour leur reporting RSE. Plus de 20 suppléments sectoriels et une quatrième version des lignes directrices ont été publiés à ce jour.

La GRI a publié en mai 2012 un supplément sectoriel destiné aux médias (basé sur la version G3.1). Ce supplément s'adresse aux entités impliquées dans la production et la diffusion de contenus (information et divertissement) incluant les plateformes de distribution, qu'il s'agisse de films, musique, TV, radio, jeux vidéo, livres, presse et sites Internet. Il est précisé que « ce supplément est susceptible d'être pertinent pour d'autres entreprises gravitant autour de ce secteur (...) », comme les agences de communication, de relations publiques ou de production publicitaire.

En 2012, vingt-quatre acteurs du secteur des médias dans le monde ont utilisé ce supplément sectoriel pour leur reporting. Même s'il est perfectible (mise en avant du sous-secteur journalistique, trop faible présence du sous-secteur de la publicité...), il permet d'identifier les rôles et enjeux spécifiques des médias tout en possédant une dimension internationale et multipartite. Sa valeur réside dans l'appropriation que les acteurs en feront, chacun dans son contexte national.

La version G4 de la GRI a été publiée en mai 2013. Elle renforce la notion de « matérialité » en invitant les entreprises à identifier les enjeux environnementaux, sociaux / sociétaux et de gouvernance les plus pertinents à l'aune de l'importance apportée à chacun par les parties prenantes internes et externes ainsi qu'à l'importance de chaque enjeu pour le business de l'entreprise. En conséquence, les aspects sectoriels sont amenés à prendre davantage de place dans les reporting RSE des entreprises.

Le Forum RSE Médias a centré ses travaux en 2012 sur l'appropriation du supplément médias de la GRI dans le contexte français et en propose une traduction française sur le site de l'ORSE.



2. Les enjeux RSE du secteur des médias

Le standard ISO 26000

L'ISO 26000 est une norme internationale qui vise à fournir aux organisations les lignes directrices de la responsabilité sociétale. Ce document, établi par consensus, décrit les principes et thèmes que recouvre la RSE et propose une méthode d'appropriation et de mise en oeuvre dans une organisation. Elle donne un cadre international de comportement à tout type d'organisation (entreprises, collectivités, ONG, syndicats...) quelle que soit sa taille et ses domaines d'actions. La norme ISO 26000 reprend les grands textes fondateurs internationaux comme la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les conventions de l'Organisation Internationale du Travail...

Pour définir le périmètre de leur responsabilité sociétale, la norme ISO 26000 invite les organisations à articuler leur démarche autour de sept questions centrales :

- la gouvernance de l'organisation
- les droits de l'Homme
- les relations et conditions de travail
- l'environnement
- la loyauté des pratiques
- les questions relatives aux consommateurs
- les communautés et le développement local

Ces questions visent à identifier les domaines d'actions pertinents sur lesquels l'organisation va pouvoir se baser pour fixer ses priorités et mettre en place ses propres actions. La norme n'est pas certifiable, contrairement à d'autres normes comme celles sur le management de l'environnement (ISO 14001) ou de la qualité (ISO 9001).

En juin 2012, le Forum RSE Médias a fait appel à un cabinet d'experts externe pour une journée de formation sur l'ISO 26000 adaptée au secteur des médias. Six domaines d'action ont été passés en revue pour identifier l'ensemble des enjeux du secteur⁵.

La norme ISAS BC 9001 Certimédia

La norme ISAS BC 9001 visant à garantir la qualité des radiodiffuseurs a été lancée par « Médias et Société », fondation sans but lucratif soutenue par la Direction du développement et de la coopération (DDC) de la Confédération suisse. Elle n'est pas à proprement parler une norme sur la RSE mais une « approche qualité » qui recoupe nécessairement une partie des enjeux quand elle aborde des sujets tels que la qualité et la précision de l'information, la satisfaction des publics, la diversité des programmes, l'innovation et la création, la promotion et le respect de règles éthiques, l'utilité sociale du média... A ce jour, seule LCP (La chaîne parlementaire) est certifiée en France.

5 - Voir schémas à la fin de ce document.



3. RSE et régulation des médias

3.1. RSE et régulation : une frontière floue pour l'audiovisuel

Dans le cadre de sa politique audiovisuelle, l'Union européenne a mis en place une réglementation encadrant les politiques nationales et intégrant dans une même approche la dimension économique, culturelle et sociale de cette industrie. Ces règles ont été définies par la directive « Télévision sans frontières » puis par la directive européenne sur les Services de médias audiovisuels (SMA), qui régit désormais la coordination des législations nationales concernant l'ensemble des médias audiovisuels, qu'il s'agisse de télédiffusion classique ou de services à la demande.

Au niveau national, la réglementation relève du ressort exclusif de l'Etat représenté par le Ministère de la Culture et de la Communication et soutenu par la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC). La régulation de l'audiovisuel en revanche est confiée à une autorité administrative indépendante, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Schématiquement, on peut diviser la régulation de l'audiovisuel en deux branches : le contrôle du respect des règles économiques d'une part et le contrôle du respect de règles déontologiques d'autre part. Le cœur de la régulation réside dans ce dernier : respect de la dignité humaine et de l'ordre public, pluralisme et honnêteté de l'information, protection de l'enfance et de l'adolescence, défense et illustration de la langue française. Pour les médias audiovisuels français, la frontière entre réglementation et RSE est donc d'autant plus floue que leurs enjeux de responsabilité sociétale sont déjà fortement régulés.

3.2. RSE : mieux partager le cadre de la régulation

Les questionnaires adressés aux entreprises par les agences de notation extra-financière ne tiennent pas compte des niveaux des réglementations nationales, notamment parce que les périmètres de leurs analyses sont le plus souvent européens, régionaux ou internationaux. L'entreprise analysée est souvent amenée à devoir rappeler ou expliquer les réglementations qui cadrent son action afin de permettre une évaluation juste et comparable de ses performances.

Par ailleurs, le public connaît mal ces réglementations et régulations qui, dans l'audiovisuel au moins, structurent toute l'activité, conditionnent l'organisation interne des entreprises et les processus de fabrication de programmes, d'autant que ces régulations reposent souvent sur une « *soft law* » qui laisse place à l'évaluation et au dialogue avec le régulateur. La RSE peut compléter la régulation par un travail de communication, en mettant en lumière l'un des processus considéré comme consubstantiel à l'activité : le respect de la conformité des programmes aux engagements pris auprès du régulateur. C'est pourquoi une place importante a été donnée au cadre réglementaire dans ce guide. On trouvera dans une fiche dédiée un descriptif du cadre réglementaire pour les différents types de médias en ligne sur le site Internet de l'ORSE.



3. RSE et régulation des médias



Focus sur le bilan CSA en matière d'éthique journalistique

Tableau de relevé des remarques du CSA pour l'année 2012 : les interventions du CSA constituent un des indicateurs de reporting RSE de TF1

Thème	Émission	Nature du manquement	Intervention du CSA
Déontologie de l'information Pluralisme de l'information	Campagne électorale	Manquements au principe de pluralisme politique. Sous-exposition des représentants de l'opposition parlementaire, de la majorité parlementaire et des partis non représentés au Parlement.	Mise en garde
Déontologie de l'information Pluralisme de l'information	Campagne électorale	Méconnaissance de l'article L. 52-2 du code électoral, la chaîne ayant divulgué avant 20 heures des indications précises sur les résultats du scrutin.	Mise en demeure
Déontologie de l'information Pluralisme de l'information	Campagne électorale	Diffusion des propos d'électeurs le jour du premier tour du scrutin, enfreignant l'article L.49 du code électoral.	Mise en garde
Déontologie de l'information	Emission « Sept à huit »	Manque de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information – Emission « Sept à huit » reportage qui comportait des enregistrements du dialogue entre les services de police et M. Mohamed Merah . Manque d'avertissement préalable relatif à des événements particulièrement dramatiques. Manque de mesure lors de l'évocation d'une procédure judiciaire en cours.	Mise en garde

Rappel des paliers progressifs d'intervention du CSA : Courriers (non comptabilisés ici) - Mise en garde - Mise en demeure - Sanction.

Source : Extrait du rapport annuel de TF1

3.3. Régulation et éducation aux médias

L'éducation aux médias est la capacité donnée au public de les utiliser (voir définition sur le [portail Eduscol](#)). La directive européenne « SMA » inscrit désormais l'éducation aux médias dans son texte, ce qui amène les Etats à l'inclure dans leur politique publique d'éducation. En France, le CSA a lancé le 7 novembre 2013 un [site dédié à l'éducation aux médias](#), avec la contribution de l'ensemble de ses services, des apports des télévisions et radios, celle de l'INA et d'experts, notamment de sociologues des médias.

Les médias anglais ont considéré assez tôt que l'éducation aux médias faisait partie de leurs enjeux de RSE. En France, le service public s'est davantage investi que le privé dans cette tâche notamment auprès de l'Education nationale. Mais les nouveaux défis introduits par le numérique dans l'appréhension des médias (inégalités quant aux usages, dans l'apprentissage, face à l'âge, entre hommes et femmes) donneront dans les années qui viennent une importance majeure à cet enjeu comme le rappelle Divina Frau-Meigs, professeure et sociologue des médias (voir son [interview](#) sur le site [MediaEducation.fr](#), publiée le 1er juillet 2013).



3. RSE et régulation des médias

3.4. La régulation des médias à l'heure numérique

Evolution des modèles économiques entre « gratuit » et « payant », risque de piratage, protection des droits d'auteurs et des données personnelles : la régulation doit s'adapter constamment aux évolutions technologiques. Le symposium 2013 des régulateurs de l'UIT (Union internationale des télécommunications) s'est d'ailleurs tenu sur le thème : « Régulation 4.0 ». Une consultation publique de la Commission européenne concernant le Livre vert sur les implications de la télévision connectée, adopté en avril 2013, s'est tenue jusqu'à fin août 2013 sur les conséquences de la transformation en cours du paysage audiovisuel sur les valeurs essentielles : quelles sont les implications de la convergence sur le pluralisme des médias, la diversité culturelle et la protection des consommateurs, y compris des catégories spécifiques comme les mineurs ?

L'évolution dans la répartition des rôles entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) est clairement affirmée, une proposition d'amendement de la loi audiovisuelle a été déposée sur ce sujet en juillet 2013 à l'Assemblée nationale en vue de créer une Commission de la modernisation de l'audiovisuel. Les enjeux des médias traditionnels et ceux des médias numériques se rejoignent d'autant plus qu'à l'intérieur des groupes de médias, les activités sur Internet prolongent systématiquement les activités de production et de distribution.



Focus sur la convergence des contenus

« La convergence progressive des différents modes de transmission des médias exige d'adapter les réglementations actuelles » a déclaré la députée européenne Petra Kammerevert dans un rapport adopté en 2013 par la commission Culture du Parlement européen.

L'Union européenne enregistre ainsi un risque de position dominante d'une (ou de quelques) plateforme(s) protégeant les intérêts d'un (ou de quelques) producteur(s) de contenus qui pourrait constituer une barrière à l'entrée de nouveaux acteurs et par conséquent limiter l'accès du public aux dits contenus. L'UE veut également rester vigilante sur la préservation des données personnelles et le droit à la vie privée.

L'Europe prépare donc un cadre législatif commun aux médias audiovisuels et Internet concernant :

- Le pluralisme des médias
- La protection des mineurs
- Les places et limites de la publicité dans les médias y compris Internet
- La protection de la diversité des œuvres européennes
- La concurrence équitable entre les acteurs



4. L'économie des médias

4.1. Une croissance globale soutenue

Le secteur des médias couvre un champ économique très large avec des modèles d'entreprises variés, fondés sur la publicité, les abonnements, la distribution ou la diffusion gratuite, le paiement à la copie, le financement public et la vente de produits dérivés. On trouvera dans l'« étude sur les nouveaux modèles économiques » (rapport commandé par la DG Médias de la Commission européenne en 2012) un inventaire des différents modèles économiques fortement impactés par la vague numérique.

Au-delà de l'idée reçue d'un secteur en crise, le cabinet *PricewaterhouseCoopers* (PwC) annonce dans son étude de prospective « Global entertainment and media outlook: 2013-2017 » une croissance relativement stable pour les cinq prochaines années (+5,6%), notamment tirée par une augmentation de l'Internet fixe ainsi qu'une croissance des abonnements mobiles. Certaines zones géographiques enregistrent d'ailleurs des niveaux de croissance à deux chiffres (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique, Amérique du Sud, Asie du Sud-est).

Par ailleurs, France Créative et Ernst & Young ont rendu publique en novembre 2013 le premier panorama des industries culturelles et créatives « Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France », une étude sur le poids économique et social de neuf secteurs (musique, spectacle vivant, presse, livre, radio, cinéma, télévision, jeux vidéo, arts graphiques et plastiques) des industries culturelles et créatives en France.

4.2. Le paysage médiatique français

Selon l'étude de PwC évoquée au préalable, la croissance du marché en France sera principalement portée par une croissance du digital de +15% par an en moyenne (développement des supports vidéo numériques, des jeux on-line...) alors que les supports physiques devraient décroître de 0,2% par an en moyenne, perdant 400M€ sur la période. Par ailleurs, la guerre des contenus se fait plus féroce, avec l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs internationaux comme Amazon ou Netflix, confirmant ainsi le rôle clé des contenus dans la chaîne de valeur.

Le marché de la musique connaîtrait une décroissance continue durant les 5 prochaines années (-1,1% par an en moyenne). Malgré une croissance estimée à +8,4% par an sur la période, les ventes numériques ne compenseraient pas la baisse des ventes physiques (-11% par an).

Enfin, la presse quotidienne devrait continuer son lent déclin et voir ses revenus reculer en valeur de 2% par an sur la période. Les ventes numériques ne devraient représenter, en 2017, que 10% des ventes totales. Les magazines enregistreraient, quant à eux, une baisse de 0,5% par an de leurs ventes. Cependant, celles-ci devraient repartir à la hausse en 2017 (+0,5%) grâce au développement important de l'offre numérique.



4. L'économie des médias

4.3. Pluralisme et concentration des médias

La liberté et le pluralisme des médias sont consacrés par l'article 11 de la charte des Droits Fondamentaux de l'Union européenne. La directive européenne sur les Services de médias audiovisuels (SMA) et les règles de concurrence, au niveau de l'UE comme au niveau national, contribuent à préserver le pluralisme des médias. Des consultations publiques sont également ouvertes sur ce thème dans le cadre de l'Agenda numérique européen.

D'après le rapport « Les Problèmes de concentration dans les médias » de la commission Alain Lancelot, remis au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin en 2005, « Le contrôle des concentrations dans les médias est souvent présenté comme la réponse naturelle aux risques d'atteinte au pluralisme politique et à la diversité culturelle, quand bien même une structure du marché fortement déconcentrée ne garantit pas nécessairement le pluralisme des contenus ».

4.4. La mesure d'audience et les publics

L'économie du secteur audiovisuel dépend souvent des annonceurs donc de l'audience et de la mesure de celle-ci qui fixe les barèmes d'accès aux espaces publicitaires. L'acteur de référence en France est Médiamétrie, société indépendante dont la création a été encouragée par les pouvoirs publics afin d'assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. La mesure des chiffres d'audience doit s'adapter aux nouveaux usages : les besoins des annonceurs comprennent désormais une mesure de l'audience transmédia et transcanale.

En ce qui concerne les médias écrits et Internet, l'acteur de référence pour la mesure d'audience est l'OJD, l'association pour le contrôle de la diffusion des médias.

4.5. Les emplois du secteur

En 2010, le seul secteur de l'audiovisuel représentait en France 238 500 emplois selon le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC). En dehors des grands groupes, il fait appel dans sa chaîne de valeur à un ensemble de producteurs de contenu qui représente une galaxie d'entreprises de tailles très différentes, PME ou TPE.

Concernant la production audiovisuelle, l'étude menée chaque année par le groupe de prévoyance Audiens et la Commission du Film d'Île de France fait apparaître, dans la version 2013, plus de 7 000 sociétés de productions en France, dont 5 000 en Île-de-France, avec une croissance considérable (61%) entre 2001 et 2012, plus faible désormais. 47% de ces entreprises n'ont pas de salariés déclarés et seulement 1% en ont 50 et plus. L'appel aux intermittents du spectacle fait intégralement partie du fonctionnement de ces activités et les emplois précaires sont un enjeu social spécifique au secteur. Concernant le métier de journaliste, 37 012 cartes de presse ont été attribuées en 2012 par la CCIJP (La Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels).

Créée par la loi du 29 mars 1935, la Commission a pour objet de délivrer une carte d'identité de journaliste professionnel aux postulants qui remplissent les conditions fixées par cette même loi. Le nombre de cartes attribuées est en légère augmentation comme le mesure l'Observatoire des métiers de la Presse.



5. Organisation de la RSE du secteur

5.1. Quels médias sont soumis aux obligations de reporting ?

Depuis la loi NRE de 2001, les groupes français cotés en bourse (Vivendi, Lagardère, TF1...) publient des informations sur leurs performances extra-financières dans leur rapport de gestion ou dans un rapport dédié. Leur reporting va généralement au-delà des obligations légales françaises car leur politique RSE est également scrutée par des agences de notation et des investisseurs et donne lieu à un dialogue constructif. En 2010, l'article 225 de la loi dite Grenelle II a étendu l'obligation de « rendre compte » à de nouvelles catégories d'entreprises (en plus des groupes cotés) : les entreprises non cotées dont le total de bilan ou le chiffre d'affaires est au minimum de 100 millions d'euros et dont le nombre moyen de salariés permanents employés au cours de l'exercice est au moins de 500 (voir le décret d'application lié à l'article 225 du Code de Commerce).

La loi comporte aussi une obligation de vérification du rapport par un organisme tiers indépendant. Un certain nombre d'entreprises - qui n'a pas l'obligation légale de donner des informations sur l'impact de leurs activités - a choisi de le faire volontairement, comme le groupe Bayard qui évoque les thèmes de RSE dans son rapport de gestion. Par ailleurs, certaines entreprises médias développent des actions de RSE sans nécessairement les publier dans un rapport. Les fiches pratiques recensent aussi ce cas de figure (par exemple Le Monde, Youphil, Ouest-France...).

5.2. Quels enjeux couvre l'article 225 de la loi Grenelle II ?

Le décret d'application de l'article 225 de la loi dite Grenelle II liste 42 thématiques que les entreprises doivent renseigner dans leur rapport de gestion par des éléments qualitatifs et / ou quantitatifs de leur choix. Les entreprises sont libres de ne pas renseigner certaines des informations, à condition de justifier leur exclusion du reporting. C'est le principe du « *comply or explain* ». La loi s'applique aux entreprises indépendamment de la nature de leurs activités. L'approche sectorielle reste donc du ressort des entreprises. Identifier les champs d'action prioritaires et les indicateurs particulièrement pertinents pour le secteur est une raison d'être du Forum RSE Médias, et explique son intérêt pour le supplément sectoriel médias de la GRI.

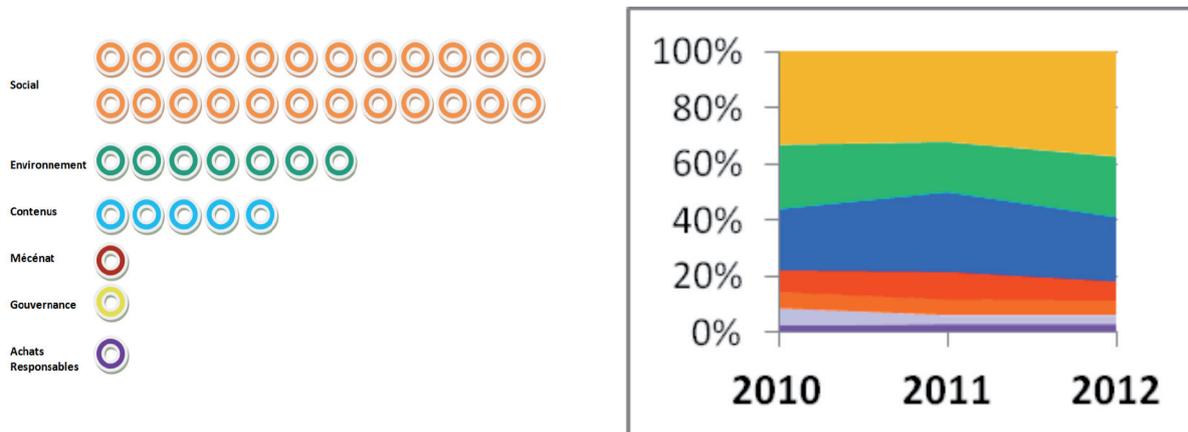
5.3. Le contenu des publications sur la RSE

Les enjeux sectoriels des médias ne sont pas évoqués dans l'article 225 de la loi dite Grenelle II puisque celle-ci s'applique à toutes les entreprises indépendamment de leur secteur d'activité. Les entreprises de médias qui ont fait le choix d'évoquer leurs enjeux de contenus dans leur reporting publié en 2013 ont utilisé la rubrique « informations sociétales ». En nombre de pages, 23% du contenu des rapports RSE des médias français traite de l'impact des contenus diffusés, le thème social restant largement dominant (étude menée en 2013 par le Forum RSE Médias à partir des reportings 2012 d'entreprises du secteur des médias en France cotés assujettis au reporting selon l'article 225 : TF1, NRJ, Vivendi, Lagardère, Next Radio). La même analyse appliquée aux médias britanniques montre une prééminence du thème environnemental alors que son importance concrète est relativement faible pour le secteur. Mais la part dédiée aux contenus a tendance à croître. La question des indicateurs demeure toutefois complexe quand la possibilité d'une mesure quantitative reste rare.



5. Organisation de la RSE du secteur

Evolution de la part destinée aux contenus dans les publications des médias français, exprimée en nombre de pages et en nombre d'indicateurs



Source : Document interne du Forum RSE Médias

Exemples de thèmes spécifiques abordés dans les rapports :

- Protection et accompagnement de la jeunesse, promotion de la diversité culturelle, partage des connaissances (fracture numérique) (Vivendi)
- Ethique journalistique, conformité des programmes, accessibilité (TF1)
- Diversité, protection de la jeunesse, éducation au numérique (Lagardère)
- Accessibilité, sous-titrage, audio-description (tous)
- Sensibilisation du public aux grandes causes et visibilité donnée aux associations (tous)



Focus : Où trouver les rapports RSE des entreprises du secteur des médias ?

Les rapports RSE des entreprises de médias peuvent être consultés :

- sur les sites des entreprises
- sur le site de l'ORSE
- sur le site de la GRI
- sur le site du *CSR Media Forum*



5. Organisation de la RSE du secteur

5.4. Les directions de la RSE/DD dans les médias

Comme dans les autres secteurs d'activité (voir l'étude sur la fonction DD d'ADECCO publiée en 2013), les directions RSE/DD ne représentent qu'un petit nombre de collaborateurs dans l'entreprise (deux chez TF1 et Lagardère, cinq chez Vivendi). Elles dépendent généralement de la couverture géographique de l'activité, génératrice d'une complexité particulière dans la consolidation des indicateurs. Elles ont été créées depuis le début des années 2000 pour les plus anciennes. Transversales par essence, elles assurent un rôle de veille, d'impulsion, de coordination et surtout de reporting.

Elles ne se substituent pas aux directions opérationnelles et fonctionnelles mais encouragent et aident celles-ci à intégrer les thématiques RSE dans leurs activités spécifiques. Elles nécessitent la mise en place d'un réseau de correspondants internes et comptent généralement dans leurs relais proches les services de communication interne, externe et financière.

Leurs missions se centrent sur la définition de la stratégie RSE, les reporting interne et externe (structuration et collecte des données extra-financières, communication auprès des agences de notation et investisseurs ISR) et le soutien aux autres directions (diffusion interne de la politique Groupe, appui méthodologique, animation de comités transversaux, diffusion des bonnes pratiques, réponse aux parties prenantes).

Les principales attentes exprimées envers les médias portent sur la transparence. Le rôle des directions RSE dans les médias, comme l'entendent et le pratiquent les membres du Forum en tout cas, est donc particulièrement axé sur le développement d'une communication et d'indicateurs adéquats, qui demande aussi de leur part un dialogue et une coordination interne.

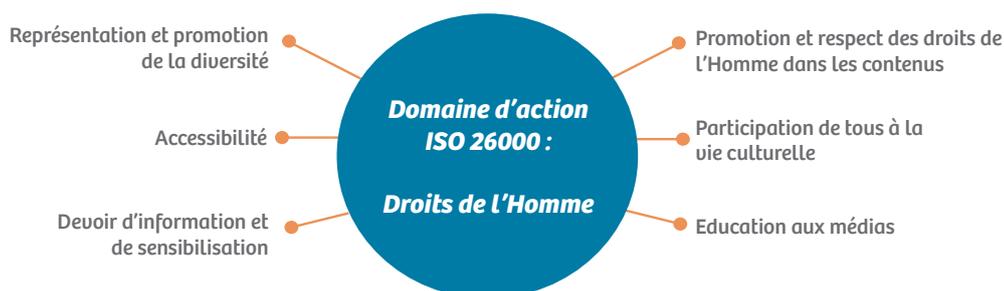
Concernant les contenus audiovisuels par exemple, les directions RSE identifient parmi leurs interlocuteurs des responsables de programme, les directions juridiques et de la conformité, les directions des achats des droits, les services de relations aux spectateurs et internautes, les sociétés de journalistes et les médiateurs de l'information quand ils existent⁶. Elles sont également amenées à travailler avec les directions financières. Ainsi depuis 2006, la direction RSE et la direction des relations investisseurs de Vivendi organisent des roadshows dédiés à la RSE à l'attention des analystes financiers.

6 - France télévisions possède deux médiateurs de l'information (France 2 et France 3) ainsi qu'un médiateur des programmes pour l'ensemble du groupe.

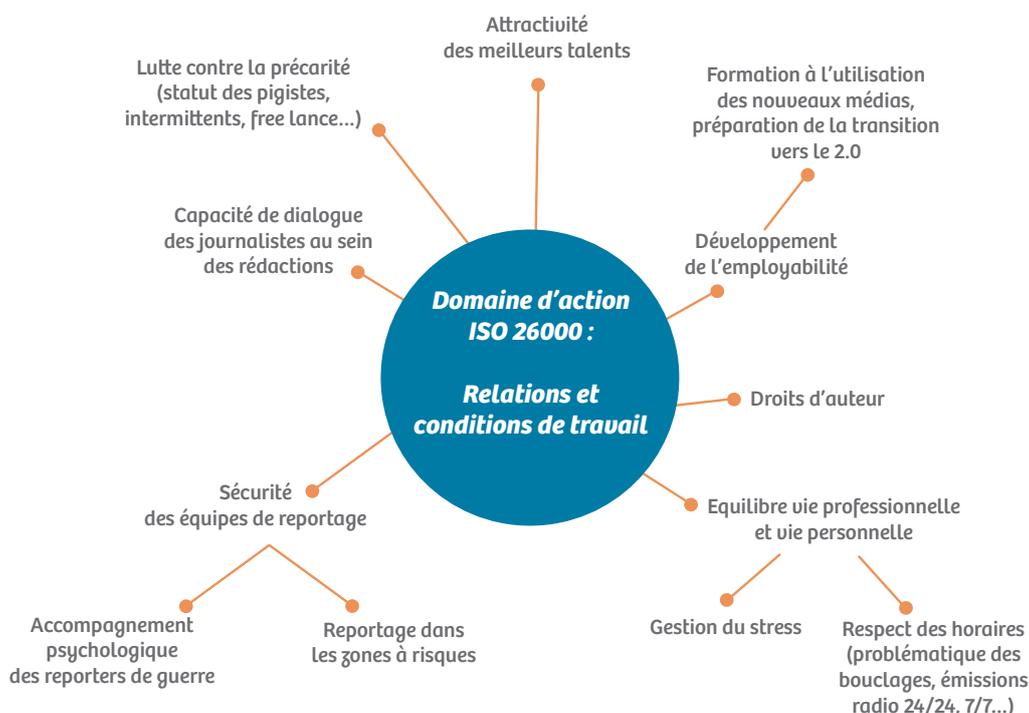


Enjeux RSE du secteur des médias en fonction de la norme ISO 26000

ISO 26000 est la première norme internationale sur la responsabilité sociétale. Elle a pour vocation de fournir des lignes directrices sur la responsabilité sociétale des organisations. A partir des domaines d'action définis dans ISO 26000, les différents enjeux RSE du secteur des médias ont été identifiés. Les schémas ci-dessous présentent ces enjeux⁷ :



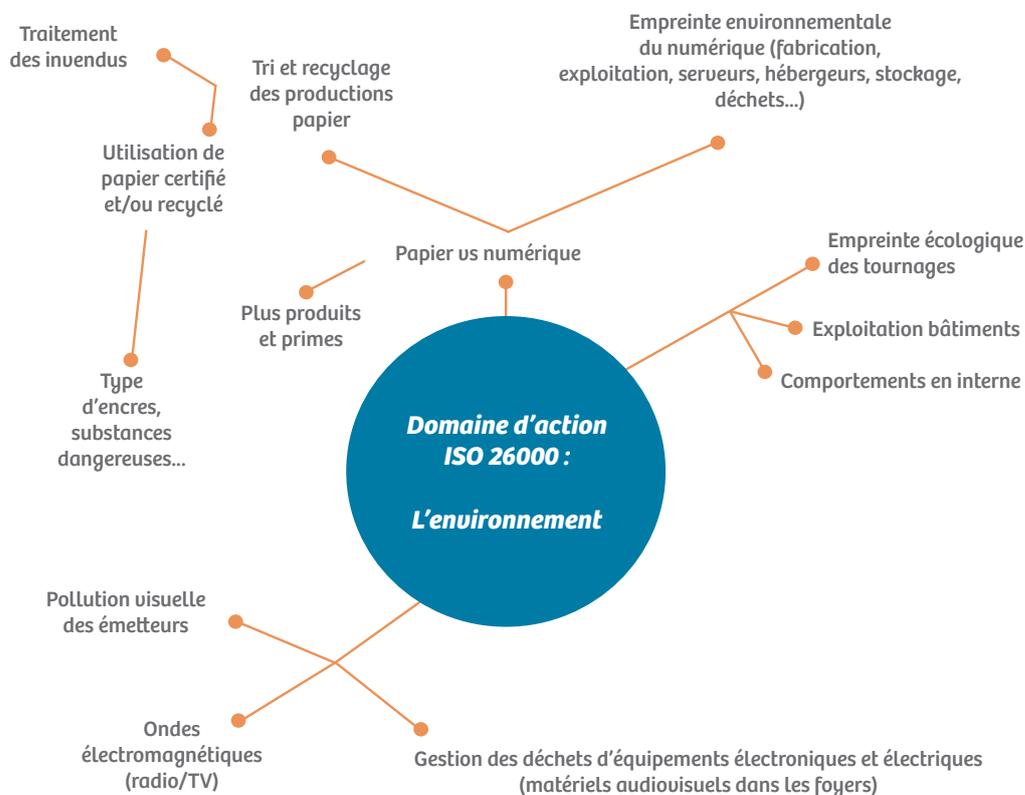
L'enjeu de l'**accessibilité** est traité dans la fiche n°1 et celui de l'**éducation aux médias** dans la fiche n°2 et celui de la **représentation et de la promotion de la diversité** dans la fiche n°6.



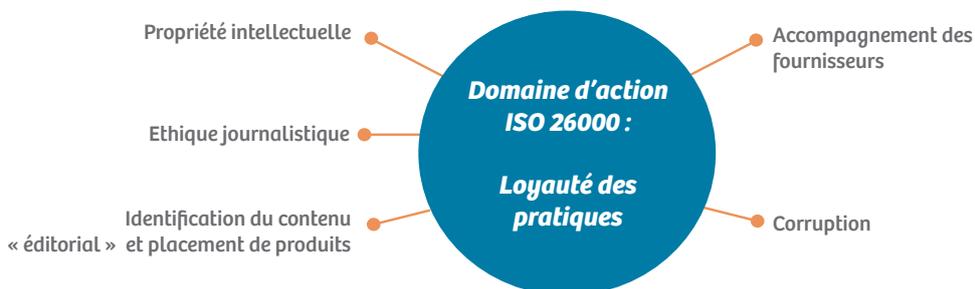
7 - En juin 2012, le Forum RSE Médias a fait appel à un cabinet d'experts externe pour une journée de formation sur la norme ISO 26000 adaptée au secteur des médias. 6 domaines d'action ont été passés en revue pour identifier l'ensemble des enjeux du secteur.



Enjeux RSE du secteur des médias en fonction de la norme ISO 26000



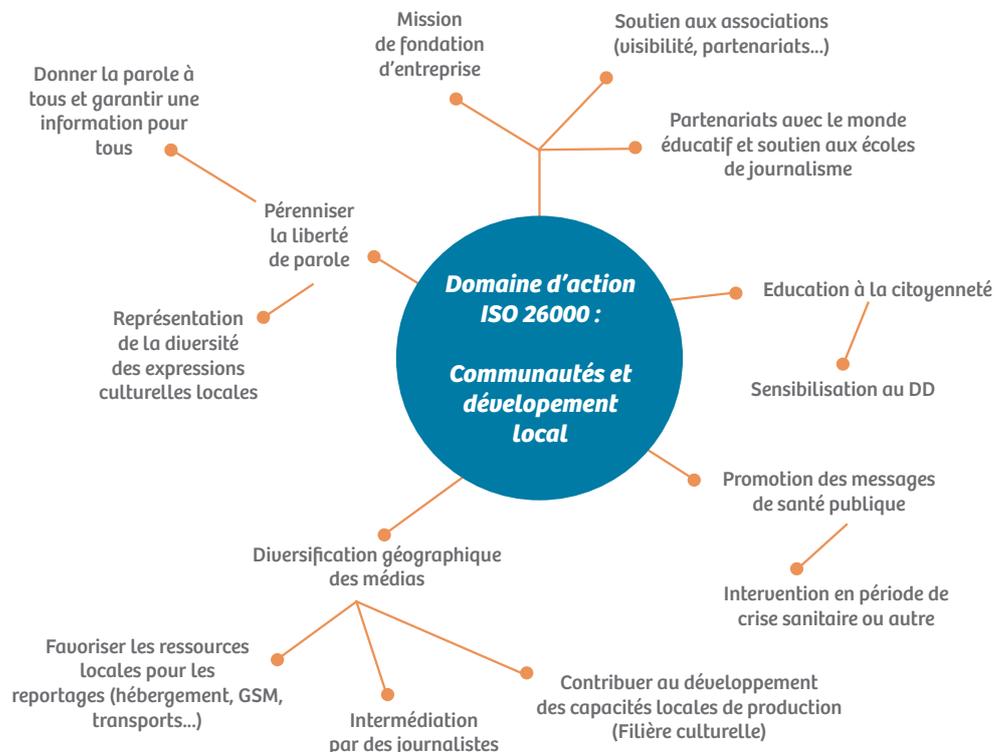
L'enjeu de l'environnement est traité dans la fiche n°4.



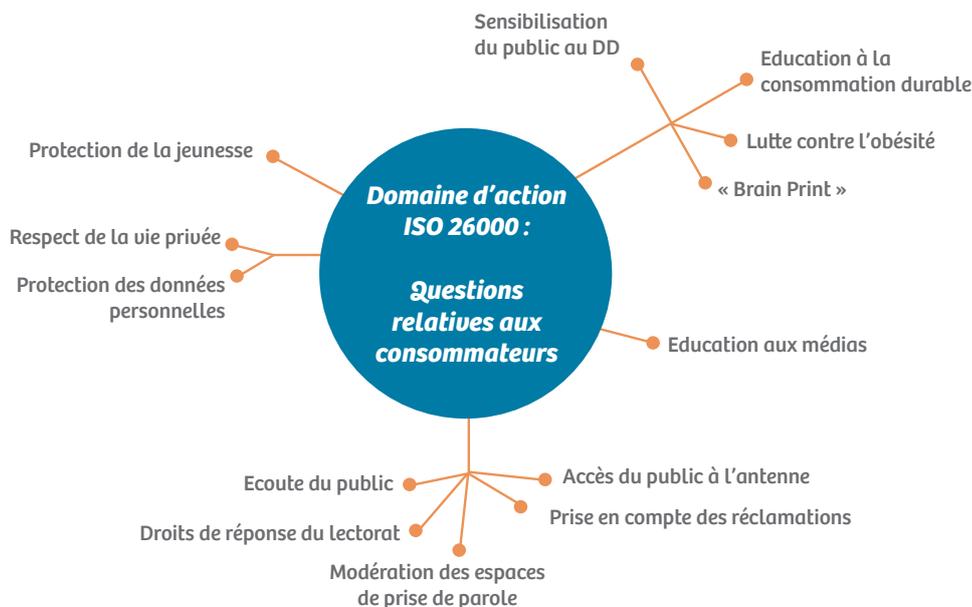
L'enjeu de l'éthique journalistique est traité dans la fiche n°3.



Enjeux RSE du secteur des médias en fonction de la norme ISO 26000



L'enjeu de la **sensibilisation du public au développement durable** est traité dans la fiche n°7.



L'enjeu de la **protection de la jeunesse** est traité dans la fiche n°5, celui de l'**éducation aux médias** dans la fiche n°2 et celui de la **sensibilisation du public au développement durable** dans la fiche n°7.



Présentation des fiches pratiques

Dans cette première publication, sept enjeux ont été traités plus en détails au travers de fiches spécifiques :

- **Fiche n°1 : Accessibilité**
- **Fiche n°2 : Education aux médias**
- **Fiche n°3 : Ethique et déontologie journalistiques**
- **Fiche n°4 : Impact environnemental**
- **Fiche n°5 : Protection de la jeunesse**
- **Fiche n°6 : Représentation et promotion de la diversité**
- **Fiche n°7 : Sensibilisation du public au développement durable**

L'ensemble de cette publication, le liuret ainsi que les fiches pratiques, sera actualisé et complété au fur et à mesure de l'avancée des travaux du Forum RSE Médias.

Le choix des sept enjeux retenus pour cette première édition repose sur deux critères :

- Leur importance pour les parties prenantes et dans les référentiels de la RSE (ISO 26000 pour les principes d'action, le supplément sectoriel médias de la GRI pour le reporting).
- La capacité du groupe de travail à cerner pour chacune d'entre elles les éléments suivants : définition et état des lieux en France et plus largement en Europe, cadre réglementaire français et européen, enjeux et opportunités, indicateurs qualitatifs ou quantitatifs et des exemples d'initiatives.

Pour certaines thématiques, un « focus numérique » permet de distinguer l'impact de la révolution digitale sur les nouvelles attentes et pratiques mises en place.

Les bonnes pratiques évoquées dans ces fiches sont essentiellement identifiées parmi les entreprises participantes aux forums français, nord-européen ou britannique.

Remerciements :

Ce Guide est le résultat d'un travail collaboratif entre les partenaires du Forum RSE Médias : Bayard, France Télévisions, La Revue Civique, Youphil, Alliance internationale de journalistes, et particulièrement TF1 (Catherine Puisseux, Sandrine Cadic, Sonia Garcia), Vivendi (Pascale Thumerelle, Barbara Weill), Lagardère (Isabelle Juppé, Jean Sébastien Guillou), et l'ORSE (François Fatoux, Mélanie Czepik).

Nous remercions également Nathalie Dollé et Michèle Royer qui ont contribué à la rédaction de cet ouvrage.

Présentation du Forum RSE Médias

Le Forum RSE Médias s'est créé en avril 2011, en prévision de la publication du premier cadre international sur le reporting RSE des entreprises du secteur par la *Global Reporting Initiative*.

Il rassemble les entreprises de médias français engagées dans la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et représente à ce jour un univers large qui comprend l'audiovisuel public et privé, les contenus culturels, la presse gratuite, la presse magazine et les contenus sur Internet, généralistes et spécialisés.

Avec le concours de chercheurs, de représentants des pouvoirs publics et d'autres organisations, il permet de partager les bonnes pratiques du secteur, de rencontrer les parties prenantes et de développer des outils de reporting sectoriels.

- La première partie de ce guide explique en quoi les médias sont concernés par la RSE.
- La seconde partie propose des fiches pratiques qui présentent en détails plusieurs enjeux RSE spécifiques au secteur des médias.

L'ensemble de cette publication sera actualisé au fil de l'avancée des travaux du Forum RSE Médias.

Principaux enjeux RSE du secteur des médias :

Liberté d'expression

Empreinte sociétale des contenus

Empreinte environnementale du numérique

Accessibilité

Représentation de la diversité

Respect de la vie privée

Sensibilisation aux enjeux RSE

Protection de la jeunesse

Ethique journalistique

Papier certifié et recyclé

Education aux médias

Protection des données personnelles