

Sébastien Boistel
Journaliste au mensuel *le Ravi*
Chargé de projet au sein de l'association *la Tchatche*

Préfiguration d'une plate-forme de mutualisation de la « Presse pas pareille » en Paca

Bilan final (octobre 2014)

Synthèse qualitative

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE L'OPERATION REALISEE

I) BILAN GLOBAL DE L'OPERATION

C'est l'histoire d'un miraculé qui en avait marre de regarder les cieux pour savoir s'ils allaient lui être cléments ou lui tomber sur la tête. Et qui sait aujourd'hui que, s'ils sont plus sombres que d'ordinaire, il ne sera pas, contrairement à la cigale de la fable, forcément dépourvu quand la bise viendra. Et ce, grâce, en partie, au travail réalisé dans le cadre de ce micro-projet.

C'est l'histoire d'un mensuel régional associatif et indépendant, *le Ravi*, dont la longévité -onze ans maintenant !- est aussi improbable que sa ligne éditoriale : un mélange d'enquête et de satire, en clair, un journal sérieux pas sérieux. Et qui, pour fêter son dixième anniversaire et éviter que celui-ci ne soit le dernier, avait décidé d'inviter ses semblables pour réfléchir et, peut-être, agir.

Ce furent les « premières rencontres nationales de la presse pas pareille », en septembre 2013, à Marseille : dialogue et partage d'expériences entre une vingtaine de « vilains petits canards » venus des quatre coins de la France : *Politis, Alternatives Economiques, Goliath* mais aussi *Le nouveau jour J, CQFD, Silence, l'Age de Faire, L'Agglorieuse, La Feuille, Vmarseille...* Des journaux, la plupart édités par une association ou une coopérative, certains portés par une SARL mais sous le contrôle de leur rédaction, souvent aussi précaires qu'indépendants, aussi pertinents qu'impertinents. Et qui, malgré la diversité de leur ligne éditoriale, de leur territoire, de leur modèle économique ou de distribution, ont en commun une certaine idée du journalisme, du rapport avec leurs lecteurs, de leurs rôles dans leurs territoires mais aussi de la précarité, aucun de ces titres n'étant adossé à un grand groupe de presse et autre industriel...

Et, d'une certaine manière, c'est de cette rencontre qu'est né ce micro-projet : et si les journaux « pas pareils » réussissaient à se rapprocher non pour partager la misère mais leurs expériences, leur savoir et, au-delà, les contenus, les outils de communication, les réseaux de distribution... Mieux se connaître pour mieux se faire connaître. Et mieux s'entendre pour mieux se faire entendre. Des lecteurs mais aussi des partenaires institutionnels qui, trop souvent, restent sourds à ces voix qu'ils jugent inaudibles. Alors que ces journaux font de l'info. Font vivre des salariés. Forment des bénévoles. Interviennent en milieu scolaire ou dans les quartiers populaires. En bref, créent de la richesse, contribuent à l'animation des territoires et à la vitalité du débat démocratique.

Sauf que la solidarité ne se décrète pas. Surtout avec des acteurs souvent isolés et qui ont réussi à faire de cette faiblesse sinon une force du moins une alliée : dans des médias habitués non à vivre mais plutôt à survivre, chacun reste assez précautionneux sur les « recettes » qu'il applique, les « plans » qu'il cultive pour perdurer malgré tout et les alliances, partenariats et échanges ne se font qu'en cercle restreint et de confiance. D'autant que les différentes tentatives pour fédérer ces acteurs éclatés auront douché, par leur échec, l'enthousiasme de beaucoup.

Si nous allons bien évidemment rentrer dans le détail, à la fois dans ce bilan global de l'opération et dans la seconde partie relative aux « résultats obtenus », voilà, en quelques points, la conclusion que l'on peut apporter à notre étude :

-Etat des lieux : un paysage de la presse et des médias pas pareils mouvant, dynamique et innovant.

-Mutualisation : des expériences, des envies, des expérimentations.

-Cadre juridique et politique : des réticences, de la méfiance, des précautions à prendre.

-Cadre opérationnel : des outils à expérimenter et qui se mettent en place.

-Préconisations : une étude à prolonger, des expériences à poursuivre, un réseau à animer et donc, des moyens nécessaires à mettre en œuvre (humains et financiers).

En nous inspirant du déroulement des rencontres nationales de la PPP et notamment de la qualité des débats au sein des différents ateliers thématiques qui s'y sont déroulés, nous avons d'abord voulu, modestement, faire un état des lieux de la presse et des médias « pas pareils », en ayant parfaitement conscience de la difficulté de l'exercice. Car, s'il est nécessaire qu'une étude puisse paraître « objective », il était évident que le recensement que nous allions opérer allait être furieusement subjectif, en atteste le peu de précision entourant le qualificatif de « pas pareil ». Et comment pourrait-il en être autrement ? Si les partenaires institutionnels sont avides de « critères », de classification et autres méthodes permettant d'inclure et d'exclure, ce n'était ni notre rôle ni notre volonté d'assumer une telle tâche. Quelle aurait été notre légitimité à le faire ? Et quelles auraient été les effets en matière de confiance à l'égard de médias et d'acteurs que nous côtoyons (ou que nous comptons côtoyer) au quotidien ? Une telle démarche de notre part aurait été non seulement malvenue mais aussi et surtout contre-productive.

Nous avons donc préféré raisonner par faisceaux d'indices, en nous attachant, au-delà des contenus et de la production d'information (et au type d'information produite), à la forme juridique des différents médias (associations, SCOP, petite SARL sous le contrôle de leurs salariés...), à leurs sources de financement (vente, abonnement, publicité, subventions, prestations...), à leur implication dans le domaine de l'éducation populaire ou de l'éducation aux médias, etc... En nous appuyant sur ces indices et ces caractéristiques, nous avons ensuite raisonné, comme nous le faisons d'ailleurs dans le cadre des coopérations et collaborations que *le Ravi* avait d'ores et déjà mises en œuvre, par « cercles » pour mesurer la distance d'un certain nombre de médias avec « l'idéal-type » d'un média associatif ou coopératif, indépendant, vivant principalement par et pour ses lecteurs, intervenant dans les domaines de l'éducation populaire et pratiquant l'éducation aux médias... C'est ainsi que nous avons pu identifier un certain nombre de médias même si, c'est une évidence, notre enquête aura permis d'affiner, de préciser la vision que nous avions a-priori.

Autres difficultés, et non des moindres, pour établir un état des lieux : la faible audience de ces médias et l'extraordinaire plasticité et évolutivité de cette famille médiatique. Pour l'anecdote, c'est en écoutant l'émission « *Carnets de campagne* » sur *France Inter* que nous avons appris l'existence du *Nouveau journal du pays de Fayence*, un journal fait par et pour les habitants dans l'arrière pays du Var. Quant à l'évolution du paysage des MPP, elle tient à la fois au dynamisme du secteur (notamment avec l'édition en ligne) mais aussi à la faible espérance de vie des titres. Si le mensuel marseillais *VMarseille* (une Scop) aura pu participer aux rencontres nationales de la presse pas pareille, c'était pour, deux mois plus tard, mettre la clé sous la porte après onze numéros. Ce qui n'empêchera pas l'un de ses fondateurs de participer à *Provence Durable*, un magazine édité par une autre Scop qui vient de naître dans le Vaucluse et qui est d'ores et déjà intéressé par nos démarches mais qui n'a pu, formellement, être inclus dans notre étude. Dernier exemple : *Le canard des Alpes* (associatif) aurait pu faire partie des nouveaux venus dans la région... avant que l'on

apprenne qu'il n'y aura peut-être pas forcément de deuxième numéro !

Difficile donc de prétendre à l'exhaustivité et impossible de se vouloir objectif. Toutefois, comme nous l'avons précédemment expliqué, puisque ce micro-projet se voulait avant tout focalisé sur la presse pas pareille, nous avons, pour cette famille de médias, tenté d'être le plus complet possible. Tout en élargissant l'étude à des journaux qui ont disparu (comme *Vmarseille*), à des titres hors Paca (mais dont le point de vue ou l'expérience nous apparaissait on ne peut plus enrichissant, comme le mensuel *Silence* ou *Cram-Cram*) et bien sûr, aux autres types de médias : la radio, la télé et le web. Pour ces derniers, nous avons, comme nous l'avons expliqué dans le rapport intermédiaire, procédé plutôt par « carottage » : en cherchant à chaque fois à solliciter les têtes de pont (les fédérations, par exemple) qui chapeautent l'ensemble d'un secteur. Nous avons surtout sollicité les médias avec lesquels nous avons déjà entamé un dialogue voire même déjà mis en place un certain nombre de partenariats pour, à travers leur point de vue, prendre le pouls d'un secteur. De fait, il aurait été dommage de nous contenter, à l'heure du « cross-média », d'interroger uniquement les représentants de la presse. D'autant que nous avons déjà des partenariats avec des radios, des télévisions, des sites web. Mais c'est comme la limitation géographique de notre étude. Nous savons bien que nos problématiques dépassent les frontières de la région Paca (et c'est ce qui explique que nous ayons interrogé des médias hors Paca) mais nous savons aussi que, pour structurer notre étude et les réponses que nous serons susceptible d'apporter, il était nécessaire de se donner un cadre.

Au final, voici, d'une manière schématique, le paysage de la PPP et de la MPP en Paca :

- une dizaine de journaux.
- une trentaine de télévisions et producteurs audiovisuels que chapeaute la FVDPQ (Fédération des vidéos des pays et des quartiers, basée à Aix).
- une quarantaine de radios, réunies au sein de la FRASE (Fédération des radios associatives du sud-est).
- une petite dizaine de sites web d'information.

Comme précédemment expliqué, ce paysage est à la fois subjectif, incomplet et pour le moins mouvant. Il est toutefois acquis que l'essentiel des acteurs de la presse et des médias pas pareils en Paca auront répondu à nos questions et participé à notre étude.

Mais, notre micro-projet étant une étude de préfiguration d'une plate-forme de mutualisation au sein de la presse pas pareille en Paca, il n'était nullement question de nous contenter de faire un état des lieux du paysage actuel. Encore une fois, à l'image du déroulement des rencontres de la presse pas pareille, il s'agissait, cette fois-ci, par le biais d'un questionnaire solide et détaillé, de savoir d'abord quels étaient les modes de fonctionnement de chacun : ligne éditoriale, structure juridique, statuts des personnes intervenant dans ces médias, sources de financement, modalité de diffusion... Le but était de mieux cerner les caractéristiques de chacun des membres de la presse et des médias pas pareils et, dès cette première phase de questionnaire, de rentrer dans une logique de partage. En effet, la première des richesses que peuvent échanger des médias qui n'en ont pas beaucoup, c'est la connaissance, l'expérience... Si la plupart se sont prêtés à l'exercice, cela n'aura pas été, parfois, sans méfiance, la finalité du questionnaire levant toutefois en général les réticences. En tout cas, cette phase aura été on ne peut plus enrichissante et confortera un certain nombre des pistes que nous avons avancé dans notre questionnaire. Oui, ces médias doivent d'ores et déjà faire preuve d'inventivité en terme notamment d'hybridation des ressources et, oui, ces médias ne font pas que diffuser de l'information, ils sont, pour bon nombre d'entre eux, organisateurs de débats, intervenant en milieu scolaire, capables, pour la plupart de former des bénévoles et des citoyens à l'utilisation d'outils médiatiques...

In fine, et c'était le but de notre premier questionnaire, au-delà d'un état des lieux et d'une analyse fine des modes de fonctionnement de chaque média interrogé, il importait surtout de savoir

quelles étaient les expériences de ces derniers en matière de mutualisation, de partage, de coopération avec d'autres médias. Et ainsi, de sonder chacun sur ses envies, ses attentes en la matière : échange de contenus, mise en place de circuit de distribution commun, échange de fichiers, intervention conjointe en milieu scolaire ou lors de manifestations, interpellation commune des partenaires institutionnels... Sans rentrer dans le détail (ce que nous ferons en annexe et dans la seconde partie, relative aux « résultats obtenus »), on peut d'ores et déjà indiquer que la plupart des acteurs de la PPP et des MPP en Paca ont des expériences de mutualisation, plus ou moins formalisées, plus ou moins anciennes et qu'ils souhaitent, sauf exception, les renouveler et les prolonger.

Il est évident que ce constat demande à être affiné et nuancé. Il serait vain, qui plus est dans une période de restrictions budgétaires et de crise des médias, de taire la méfiance de certains, la réticence d'autres. Comme il serait vain de ne pas avouer avoir parfois nous-mêmes été surpris de la réaction de certains médias dont nous étions pourtant proches, ayant tissé des partenariats de longue date avec eux. Comme par exemple les radios. Si Radio Grenouille, antenne sur laquelle *le Ravi* anime chaque mois une émission, « la Grande Tchatche » (une interview politique qui trouve son prolongement dans nos colonnes), a accepté de participer à notre premier questionnaire, c'est aussi pour répondre par une fin de non-recevoir à toute perspective de mutualisation future avec d'autres acteurs : « *Nous ne sommes pas en recherche de moyens de mutualisation complémentaires* ». Réticence analogue de la part de Radio Galère, même si, depuis, le responsable de la radio s'est ravisé. Quant à Radio Zinzine, si elle se montre intéressée par la mise en place de l'association « Médias Citoyens Paca » (sur laquelle nous reviendrons), elle n'a pas formellement répondu aux questionnaires que nous avons transmis. Une situation que l'on serait en droit de déplorer tant la PPP aurait à apprendre du secteur médiatique associatif le mieux structuré qui existe et qui bénéficie, contrairement aux autres, de sources de financement pérennes, notamment le FSER (Fonds de soutien à l'expression radiophonique). Toutefois, on peut comprendre les réticences et la méfiance. En effet, c'est un euphémisme que de dire que, dans les médias pas pareils, on manque de tout, à commencer par le temps. Il aura fallu nombre de relances voire l'organisation d'entretiens pour que des structures avec lesquelles nous travaillons pourtant depuis longtemps prennent le temps de répondre à nos questions. Et il est certain que, pour des responsables de médias associatifs passablement sollicités et débordés, nos questionnaires et sollicitations ont pu tomber au pire moment. Ainsi, Radio Galère, Radio Grenouille et Radio Zinzine, partenaires dans la mise en place d'une antenne commune dans le cadre de la RNT (la radio numérique terrestre) font l'objet d'une procédure en justice de la part du groupe NRJ. Enfin, il est peu surprenant que des antennes puissent se montrer rétives à notre initiatives quand la tête de pont, en l'occurrence la FRASE se sera montré, elle, carrément réticente. Tout du moins dans un premier temps avant, au final de se montrer plus ouverte à notre démarche et à nos questionnements. Il est vrai que le secteur de la radio aura été marquée ces dernières années par l'arrêt du Gip EPRA, un groupement d'intérêt public ayant permis le financement et l'échange de programmes radiophoniques...

Ce qui est évident, c'est que si collaboration il doit y avoir, cela ne devra pas être n'importe comment, avec n'importe qui et à n'importe quel prix. Nous ne faisons pas état là des divergences qui peuvent exister entre certains acteurs, *le Ravi*, comme il l'a à plusieurs reprises rappelé, n'ayant pas vocation à jouer les juges de paix ni à régler des conflits parfois anciens entre des structures voire des personnes (c'est le cas, par exemple, entre certains gratuits culturels). Mais, au-delà de ce genre de situations, comme nous le suggère, entre autres, le site internet *Chez Albert*, il serait nécessaire d'expérimenter dans un premier temps une ou deux pistes. Et, d'une certaine manière, c'est ce que nous avons fait. En effet, loin d'être une étude « hors sol », ce micro-projet aura été l'occasion d'expérimenter « in situ » un certain nombre de pistes de mutualisation. Dans le détail :

- **Echanges de contenus** : au-delà de la poursuite de partenariats rédactionnels ponctuels comme celui que nous avons depuis plusieurs années avec le site d'information *Mediart*,

- nous avons initié des partenariats rédactionnels avec les sites d'information Bastamag et *Reporterre*, avec l'hebdomadaire *Politis* (pour ces deux derniers, c'est un partenariat innovant où un journaliste du *Ravi* fournit à la publication un article original sur un sujet en Paca) ainsi qu'avec *Lutopik*, un trimestriel basé dans l'est de la France et enfin la revue culturelle *HorsChamp* *Cassandra*. En outre, nous avons poursuivi nos interventions régulières sur *Radio Grenouille*, *Radio Zinzine* et participé à une émission sur *Radio Galère*.
- **Echanges de fichiers d'abonnés et mise en place d'outil de communication en commun** : nous avons permis à nos abonnés de découvrir les revues suivantes de la PPP : *Politis*, *Silence*, *l'Âge de faire*, *Alternatives Economiques*, *Hors-Champ/ Cassandra*... Et nous avons permis aux abonnés de ces revues de découvrir *le Ravi*. A noter également le fait d'avoir fait découvrir aux anciens abonnés du mensuel marseillais *VMarseille* notre journal. Ces échanges ayant été accompagnés à chaque fois d'un courrier expliquant la démarche et l'importance de promouvoir la « presse pas pareille ».
 - **Organisation et participation à des événements communs** : organisation aux Docks des Suds à Marseille avec le site d'information *Marsactu* et la télé associative *Fokus 21* du seul débat en région Paca à l'occasion des élections européennes avec l'ensemble des forces politiques et participation fin mai à Meymac (en Corrèze) aux 3èmes rencontres des médias libres et du journalisme de résistance. En outre, participation début juillet à Aix-en-Provence à la seconde édition des rencontres Déconomiques au cours desquelles *le Ravi* est intervenu dans deux tables-rondes, l'une relative à la « presse pas pareille » et une autre réunissant Serge Halimi du *Monde Diplomatique*, Daniel Mermet de *France Inter* et Hervé Kempf du site *Reporterre*.
 - **Interpellation commune des pouvoirs publics** : publication de l'appel de la « Presse pas pareille » (en mars 2014) réunissant une douzaine de titres puis, suite à la participation des rencontres des médias libres, mise en place d'une coordination permanente des médias libres (réunissant plus d'une trentaine de médias) à l'origine, entre autres, d'un appel du « 18 juin » des médias libres. A noter enfin la participation depuis plusieurs mois avec des discussions informelles au conseil régional Paca avec d'autres médias associatifs (*Les têtes de l'art*, *Télé O2zone*, la FVDPQ...) sur les interventions possibles de cette institution en faveur de ces médias.
 - **Mise en place d'une structure visant à fédérer la presse et les médias pas pareils** : naissance en juillet de l'association « Médias Citoyens Paca », dont l'objet est de fédérer et de promouvoir les médias pas pareils en Paca, le rédacteur-en-chef du *Ravi* Michel Gairaud (et chef de projet de ce micro-projet) étant vice-président de cette association hébergée, symboliquement, dans les locaux de *la Tchatche*.

Néanmoins, comme l'a mis en lumière la note de l'association marseillaise B.A Balex, spécialiste des questions juridiques et que nous avons sollicité dans le cadre de ce micro-projet, les différentes pistes de mutualisation expérimentées ou évoquées soulèvent un certain nombre de problématiques juridiques : mise à disposition de salariés, problématiques relatives au droit d'auteur dans le cadre d'échanges de contenus, protection du secret des sources dans le cadre de la co-élaboration d'une enquête, questions relatives à la protection des données personnelles soulevées par les échanges de fichiers d'abonnés... C'est une évidence que si les expériences de mutualisation sont appelées à se prolonger et à se généraliser, il sera nécessaire de border juridiquement ces collaborations qui, pour l'heure, relèvent encore d'un caractère expérimental et/ou informel. A noter que l'association B.A Balex a élaboré un tableau permettant d'apprécier les avantages et inconvénients des différents types de structures qui pourraient être mis en place afin de porter la plate-forme de mutualisation de la presse et des médias pas pareils. Une notice et des informations que nous avons, bien évidemment, transmis à l'ensemble des représentants de la PPP et des MPP en Paca.

Autre document transmis aux participants de notre étude : le catalogue d'outils d'Arsenic Paca, une association marseillaise spécialiste de la médiation numérique qui, au vu de la consultation que

nous avons organisé dans le cadre du micro-projet et des pistes de mutualisation expérimentées et envisagées, a établi une note faisant état des outils numériques existants, principalement dans le domaine de la communication et d'échanges de contenus. En clair, des outils existent mais soulèvent des problématiques techniques, économiques et éthiques, nécessitant en outre, au-delà d'une nécessaire coordination, un apprentissage qui n'est pas forcément aisé. Toutefois, dans le cadre de notre participation aux rencontres permanentes des médias libres, a été mis en place un outil qui pourrait préfigurer une plate-forme de mutualisation de la PPP en Paca. A été mis en ligne en effet un site web, www.medias-libres.org qui, dans son interface publique, présente les différents médias participant à la coordination (dont *le Ravi*), met en avant les revendications de la coordination et qui possède en outre un forum avec des thématiques pour la plupart ouvertes et pour d'autres, plus techniques, privées. Nous avons activement participé à l'animation et à la gestion de ce site dont les deux principaux animateurs sont Eloïse Lebourg, organisatrice des rencontres et Grégoire Souchay, pigiste de la PPP et plus particulièrement du magazine toulousain « *Friture Mag* ». Reste que le travail effectué l'est pour l'heure de manière bénévole et repose uniquement sur la bonne volonté des animateurs et la volonté de s'investir des différents membres de la coordination. D'où la nécessité, au vu de cette expérience, de la nécessité de prolonger les expériences menées et de mettre des moyens pour animer et alimenter ce type de réseaux et d'initiatives.

En effet, sans vouloir tirer des conclusions hâtives, il apparaît comme une évidence que le travail que nous avons initié dans le cadre de ce micro-projet ne demande qu'à être prolongé. Il peut paraître ardu et chronophage mais, dans un contexte de plus en plus tendu pour les médias (et pas seulement associatifs), il est l'une des pistes de consolidation et de développement d'un secteur qui ne contribue pas seulement à produire de l'information mais aussi du lien social, du débat, de la connaissance et de la richesse. De fait, l'étude que nous avons menée pendant sept mois nécessite d'être poursuivie. En effet, nous y reviendrons, si la plupart des acteurs ont répondu à notre premier questionnaire, ils n'ont que trop rarement encore réagi au catalogue d'outils d'Arsenic et à la notice juridique de B.A Balex. Il serait aussi nécessaire d'interroger de nouveaux acteurs que nous avons identifiés mais que nous n'avons pu encore sollicité. Au-delà, il est nécessaire de poursuivre les expérimentations que nous avons initié, notamment en « testant » un ou plusieurs outils, une ou deux pistes de mutualisation, afin d'en apprécier l'intérêt mais aussi de sortir de l'informel ou du bilatéral. Pour cela, et avant de trancher sur les solutions techniques, il faudra des moyens, financiers et humains pour faire ce travail d'animation de réseau. Encore une fois, sans préjuger de ce que pourrait être la solution la plus adéquate, on pourrait imaginer un « partage des tâches » entre d'un côté, une association comme « Médias Citoyens Paca » chargée de fédérer et de porter la parole et les projets de la PPP et des MPP en Paca et, de l'autre, une plate-forme opérationnelle portée par l'association la Tchatche où un journaliste (toujours en exercice, gage de légitimité) ferait office, en se partageant entre les deux entités, de « community manager ». Et, en attendant la mise en place d'un site web de l'association « Médias Citoyens Paca », il est évident que le site web du *Ravi* pourrait, sans peine, mettre en place pour la partie publique un onglet relatif à la PPP et aux MPP, avec, en privé, une interface d'échange entre les différents acteurs, un espace ressources sur un certain nombre de problématiques (distribution, contenus...)

1) *Conditions de mise en œuvre de l'opération*

Moyens humains

Comme indiqué dans le rapport intermédiaire, l'association *La Tchatche*, qui édite le mensuel *le Ravi*, a chargé de la mise en œuvre de ce micro-projet deux de ses salariés. D'abord Michel Gairaud, rédacteur-en-chef du mensuel, principal coordinateur de l'association (et plus ancien membre salarié de la structure) qui a consacré un cinquième de son temps plein au micro-projet, se chargeant des aspects les plus « politiques » : représentations (auprès des institutions, des partenaires...), coordinations et organisation. Il s'est aussi chargé de la mise en place opérationnelle des

expérimentations de mutualisation réalisées au cours de l'étude. A noter qu'il est désormais vice-président de l'association « Médias Citoyens Paca » qui vient de voir le jour. Autre chargé de projet : Sébastien Boistel, journaliste depuis maintenant trois ans au *Ravi* (coordinateur, entre autres, du numéro 100 du *Ravi* consacré à la situation des médias en Paca, ayant en outre collaboré par le passé avec plusieurs médias « pas pareils » et surtout travaillé pendant plusieurs années à la rubrique « Médias » du quotidien *L'Humanité*), chargé de consacrer, de décembre 2013 à juillet 2014, la totalité de son temps partiel (4/5ème d'un temps plein) au micro-projet. Au delà des différents questionnaires et du collectage des réponses des représentants de la PPP et des MPP en Paca (et au-delà), il a été le principal interlocuteur des deux prestataires extérieurs qu'ont été les associations Arsenic Paca et B.A Balex et il s'est particulièrement investi dans les 3èmes rencontres des médias libres et du journalisme de résistance fin mai. Ces deux porteurs de projet ont pu s'appuyer sur les ressources d'une association qui compte sept salariés, près d'une centaine d'adhérents, dont une dizaine de bénévoles actifs.

Moyens techniques

la Tchatche est une association dont les locaux se situent au 11 Bd national, dans le 1er arrondissement de Marseille. Editant un mensuel, elle dispose d'un parc informatique, d'une connexion internet, de téléphones, d'imprimantes... Elle dispose d'une base de données qui regroupe l'ensemble des contacts de *la Tchatche* et du *Ravi*. Au-delà de son intérêt pour réaliser un état des lieux de la presse et des médias pas pareils, cette base, accessible à l'ensemble des salariés, est, à l'échelle de l'association, un premier outil de communication. En outre, on notera que l'association dispose d'un poste graphique qui a permis de fabriquer les visuels et courriers ayant accompagné les expérimentations de mutualisation, notamment les échanges d'abonnés (chaque personne ayant reçu un exemplaire du *Ravi* et d'un autre titre avec lequel nous avons convenu d'un échange ayant eu entre les mains un courrier expliquant l'opération). Par ailleurs, il est à noter que, régulièrement, notamment dans les pages « vie de l'association » du *Ravi*, nous avons rendu compte des différentes initiatives rentrant dans le cadre de ce micro-projet. Enfin, notre site internet, www.leravi.org, aura lui aussi rendu compte de ces initiatives, notamment nos participations à des débats et autres événements permettant la promotion de la PPP..

2) Ecart entre l'opération agréée et l'opération effectivement réalisée

Comme expliqué lors du bilan intermédiaire, il a été nécessaire, notamment pour le principal porteur de projet, Sébastien Boistel, de se réapproprier ce micro-projet, notamment son cahier des charges auquel il n'avait pas participé. Il a d'ailleurs, en concertation avec le reste de l'équipe de *la Tchatche*, adapté le calendrier et les différentes étapes de l'étude à la réalité du terrain. Par exemple, si le cahier des charges initial faisait la part belle aux outils collaboratifs, comme nous nous en sommes précédemment expliqués, il aurait été illusoire, au vu du travail de relance et de contacts réitérés qu'il a été nécessaire de faire pour collecter les réponses à nos questionnaires, d'imaginer pouvoir recueillir de telles informations simplement par la grâce de la mise en place d'outils avec lesquels, de surcroît, les représentants de la PPP et des MPP en Paca ne sont pas forcément familiarisés. En clair, il a fallu envoyer nos questionnaires par mail, les renvoyer, faire des relances téléphoniques et parfois aller sur place pour interroger de vive voix des interlocuteurs qui n'auraient pas pris le temps de remplir en ligne des questionnaires faisant, pour n'évoquer que le premier que nous avons envoyé, près de cinq pages. Comme le note l'association Arsenic Paca dans son catalogue, si la presse et les médias pas pareils ont investi le web et les réseaux sociaux, le numérique et l'utilisation des outils éponymes ne font pas forcément partie de la culture et des pratiques courantes des salariés et bénévoles de ces médias.

Ensuite, et cela a eu un gros impact sur le calendrier, il est à noter que les contributions des deux prestataires que nous avons prévu de solliciter et que nous avons effectivement sollicité -

l'association de médiation numérique marseillaise Arsenic Paca et l'association B.A Balex, spécialiste des questions numériques- nous ont été livrées avec, à chaque fois, près d'un mois de retard au regard du calendrier prévisionnel. Ainsi, sollicité le 25 mars, Arsenic Paca nous aura livré son catalogue le 10 juin. Quant à B.A Balex, sollicité fin avril, elle nous livrera sa notice juridique le 31 juillet (le dernier jour du micro-projet). Sans remettre en cause la qualité du travail fourni et la valeur des documents produits (et encore moins sans comprendre les contraintes de production qui ont été celles de nos interlocuteurs), il est évident que cela a eu un impact sur notre calendrier. En effet, au-delà du premier questionnaire que nous avons envoyé et qui a permis de faire un état des lieux de la PPP et des MPP en Paca, de connaître le fonctionnement de chacun et d'établir les envies et expériences des différentes structures en matière de mutualisation, nous avons souhaité soumettre les documents d'Arsec et de B.A Balex à ces structures. Ce qui a été effectivement fait. Reste que, pour bien des médias, la période estivale est mortifère puisque si certains préparent la rentrée (et notamment les éventuels dossiers de subvention...), d'autres sont déjà en vacances. D'où le peu de retour, malgré nos relances, aux mails ayant accompagné l'envoi du catalogue d'Arsec et de la notice juridique de B.A Balex. Néanmoins, les quelques retours que nous avons eu ont été somme toute assez encourageants et valide le bien-fondé de notre démarche.

Voilà pourquoi, si, avec la constitution de l'association « Médias Citoyens Paca » et la présentation de notre démarche et l'esquisse d'un état des lieux de la PPP lors des Rencontres Déconomiques à Aix en juillet et des 3èmes rencontres des médias libres à Meymac en mai dernier, nous sommes conformes au prévisionnel du micro-projet, nous n'avons pu dessiner les contours opérationnels précis d'une future plate-forme. Il nous a fallu prendre en compte les spécificités de chacun, l'histoire de chaque structure, leurs difficultés, la faiblesse des moyens, le manque de temps et, parfois, la méfiance à l'égard de ce type de démarche, certaines structures ayant été quelque peu échaudées par des expériences passées. En outre, si, dans l'idéal, on pourrait imaginer, grâce aux technologies numériques des approches « cross média » mêlant l'écrit, l'image, le son, il est évident que, même si les collaborations entre médias de différentes familles sont possibles et souhaitables, il est toutefois plus aisé de faire travailler ensemble des médias appartenant à la même famille. Et, au sein de chacune de ces grandes familles que sont la presse écrite, la radio, la télévision et le web, il faut prendre en compte les typologies particulières : différence entre un gratuit et un payant, entre un journal local et un journal national, entre un généraliste et une publication spécialisée ou thématique, différence enfin entre un journal rédigé par des professionnels et la publication écrite par et pour des habitants et/ou des bénévoles...

Il aurait donc été illusoire d'avancer à marche forcée en tentant d'imposer des outils, un cadre juridique voire une structure ! Notre approche aura été plus prudente et, de fait, plus aboutie puisque nous nous sommes appuyés sur des expérimentations « in situ » de mutualisation -principalement des échanges de contenus ou de fichiers d'abonnés- et pouvons, à travers les outils dont s'est dotée la coordination permanente des médias libres -à commencer par le site internet- juger « sur pièce » des possibilités offertes par les outils numériques, en nous appuyant en outre sur le catalogue d'Arsec Paca pour imaginer de nouvelles fonctionnalités. Enfin, avec la mise en place de l'association « Médias Citoyens Paca » et à l'aune des démarches initiées par celle-ci ainsi que par certains de ses membres (réponse groupée à un appel d'offre, demande de soutien financier au Conseil régional...), nous avons un cadre de regroupement de la presse et des médias pas pareils en Paca. Nous pouvons aussi imaginer, sans que pour l'instant cela soit arrêté, l'articulation entre cette association et une plate-forme que l'association *la Tchatche* serait en mesure de porter. Il est évident que, dans les mois à venir et dans le prolongement des démarches que nous avons initiées, les représentants de la presse et des médias pas pareils, à commencer par ceux réunis au sein de l'association « Médias Citoyens Paca », sauront indiquer, par le travail qu'ils mettront en œuvre, quelles sont les pistes de mutualisation envisagées et envisageables et détermineront les contours techniques et juridiques d'une future plate-forme de mutualisation.

3) Point d'étape depuis le bilan intermédiaire

Après avoir, comme nous l'avons expliqué dans le bilan intermédiaire envoyé début mai 2014, réalisé un état des lieux de la presse et des médias pas pareils en Paca, expérimenté un certain nombre de pistes de mutualisation et commencé un travail d'interpellation collectif (doublé d'un dialogue initiée avec une institution comme le Conseil régional), notre travail s'est bien évidemment poursuivi et approfondi.

Comme convenu et conformément au cahier des charges prévisionnels, nous avons sollicité l'association de médiation numérique Arsenic Paca afin qu'au vu des premiers résultats de notre enquête visant à faire un état des lieux de la presse et des médias pas pareils en Paca ainsi qu'à déterminer les expériences et les envies de mutualisation au sein de ce secteur, elle réalise un catalogue des outils numériques disponibles afin de permettre la mise en œuvre des différents types de mutualisation, en s'attachant à indiquer, pour chacun des outils, les problématiques techniques, financières et éthiques qu'ils soulèvent. Ce catalogue s'est principalement concentré sur les outils collaboratifs et sur les outils permettant les échanges de contenus. Comme précédemment indiqué, la version finale de ce catalogue nous a été fourni le 10 juin dernier. Et, dans la foulée, nous l'avons transmis aux représentants de la PPP et des MPP que nous avons précédemment sollicités dans le cadre de notre premier questionnaire.

Par ailleurs, nous avons sollicité B.A Balex, une association marseillaise spécialisée dans le conseil juridique, afin qu'elle nous fournisse une note juridique visant à déterminer, d'une part, les problématiques juridiques que pose chacune des pistes de mutualisation envisagée et/ou expérimentée et, d'autre part, de réaliser un catalogue des différentes formes de regroupement que pourrait prendre la structure portant la plate-forme de mutualisation. Comme expliqué plus haut, cette note juridique nous a été transmis le 31 juillet et nous l'avons envoyé dans la foulée, à l'ensemble des structures que nous avons précédemment sollicité, en accompagnant cette note (ainsi que le catalogue d'Arsec Paca que nous avons par sécurité renvoyé), d'un questionnaire visant à demander à ces dernières ce qu'elles pensaient de ces deux documents.

En outre, nous avons envoyé le 12 juin 2014 aux représentants de la presse et des médias pas pareils que nous avons identifié et qui avait répondu à notre premier questionnaire, une première synthèse des réponses à ce questionnaire (dressant, de fait, un état des lieux de la presse et des médias pas pareils et faisant état des expériences et des envies de mutualisation dans ce secteur). A cette synthèse était joint la réponse du *Ravi* au premier questionnaire que nous avons soumis aux représentants de la PPP et des MPP, considérant que la première chose que l'on pouvait, que l'on devait partager était nos connaissances, nos expériences. Cela aura permis à nos pairs de savoir sur quelles pistes nous étions prêts à nous engager. En outre, nous avons, dans ce mail, joint également le catalogue d'Arsec Paca. Et nous avons informé les membres de la PPP et des MPP de notre participation à deux initiatives, à savoir les 3èmes rencontres des médias libres et du journalisme et de résistance ainsi que la constitution de l'association « Médias Citoyens Paca ».

Nous avons également, durant la dernière phase du micro-projet, participé à un certain nombre d'événements qui nous ont permis de rendre compte de notre travail, de détailler notre démarche et d'élargir le cercle de la presse et des médias « pas pareils ».

Nous avons participé aux 3èmes rencontres des médias libres et du journalisme de résistance, organisées par l'association « Rencontres médiatiques » à Meymac, en Corrèze, du 23 au 25 mai qui, durant trois jours, ont réuni plusieurs centaines de personnes. Au-delà d'une intervention de deux heures intitulé « *Rencontre de la presse pas pareille : l'appel de la PPP* » le 24 mai, nous sommes intervenus tout au long du week-end lors des différents débats et avons activement contribué à la rédaction du communiqué le 25 mai donnant naissance à la coordination permanente des médias libres (qui regroupe une trentaine de médias). Dans le prolongement des rencontres et du travail de cette coordination, nous avons investi dès le début le site internet de la coordination,

www.medias-libres.org, notamment son forum (mais aussi la page d'ouverture avec la reprise d'un article du *Ravi*) par le biais duquel ont eu lieu, entre autres, des AG à distance. Et nous avons particulièrement bataillé pour que la coordination porte un appel du 18 juin des médias libres, un cahier revendicatif ayant repris pour une bonne part les revendications de l'appel de la presse pas pareille que *le Ravi* avait lancé début 2014.

Au-delà d'un débat le 5 juin au 3C, le café culturel citoyen d'Aix, sur la presse pas pareille, où *le Ravi* a pu débattre avec l'association des lecteurs de *Mediapart*, *le Ravi* a été partie prenante de la seconde édition des rencontres Déconomiques à Aix-en-Provence, les 4 et 5 juillet dernier, une manifestation qui a réuni plusieurs centaines de personnes et qui a vu *le Ravi* intervenir deux jours de suite. Le 4 juillet, lors d'une conférence intitulée « *la PPP ou la presse pas pareille* » et le lendemain, aux côtés de Serge Halimi du *Monde Diplomatique*, d'Hervé Kempf du site d'information *Reporterre* et de Daniel Mermet, ex-patron de « *Là-bas si j'y suis* » sur France Inter lors d'un débat sur « la crise de la presse et la révolution numérique ».

Dans le prolongement de ces initiatives et en parallèle de la poursuite du dialogue ouvert avec le conseil régional pour un soutien de la part de cette institution à la presse et aux médias pas pareils, nous avons, avec une dizaine d'autres médias de la région, donné naissance, le 10 juillet dernier, à l'association « Médias citoyens Paca », qui regroupe plus d'une dizaine de médias (journaux, radios, télévisions, web...) Une association hébergée dans les locaux de *la Tchatche*, dont Michel Gairaud est vice-président et dont le but est de fédérer la presse et les médias pas pareils de la région afin d'encourager la coopération au sein de ces derniers et de mettre en valeur leurs activités auprès des publics et des partenaires institutionnels. Alors qu'un conseil d'administration doit se tenir début octobre afin d'établir la charte de cette association et d'appuyer les revendications de ces médias en termes de moyens, il est à noter que ce regroupement aura permis la réponse conjointe de plusieurs médias, parmi lesquels *le Ravi*, à un appel d'offre du conseil régional, « la Méditerranée des médias » visant à mettre en valeur les « médias citoyens » du pourtour méditerranéen...

Notons par ailleurs que les expérimentations de mutualisation initiées précédemment se sont poursuivies. Bien évidemment, les partenariats rédactionnels : enquêtes conjointes avec *Mediapart*, échange de contenus avec la revue *Horschamp/Cassandra*, rédaction d'articles estampillés *le Ravi* pour l'hebdomadaire *Politis* et le site d'info *Reporterre*, publication d'enquêtes déjà publiées dans nos colonnes par le site web *Bastamag* ou notre confrère *Lutopik*. Et, comme toujours, les rendez-vous réguliers du *Ravi* sur Radio Grenouille (avec l'émission « La Grande Tchatche »), sur *Radio Zinzine* (présentation chaque mois du numéro). A noter, en outre, plusieurs expériences intéressantes : outre le fait d'avoir servi de « cobaye » à un nouveau concept d'interview, la « *Barber Interview* » (une interview réalisée par un barbier, sur la télé participative d'Aubagne Com'Etik), nous avons contribué, par notre expérience du traitement médiatique des populations Rom, à un site internet européen (<http://fr.romeandmedia.com/>) se donnant pour mission d'être un lieu-ressource pour les étudiants et les journalistes sur cette question.

Nous avons également poursuivi nos échanges de fichiers d'abonnés avec plusieurs représentants de la PPP permettant aux lecteurs du *Ravi* de découvrir d'autres publications et aux lecteurs de ces dernières notre mensuel : après *Silence* en février et *Politis* en mars, nous avons renouvelé l'opération avec *Alternatives Economiques* en mai, *Horschamp-Cassandra* en juillet (ainsi que les abonnés de feu *VMArseille*) et, en septembre, ceux de *l'Age de Faire*.

En outre, même si le micro-projet s'est officiellement terminé le 31 juillet, nous avons un certain nombre de rendez-vous qui prolonge le travail initié. Ainsi, nous serons présent le 17 octobre aux Assises du Journalisme (la manifestation organisée par Jérôme Bouvier, auteur, entre autres, du rapport sur l'avenir du Gip Epra que nous avons évoqué dans le bilan intermédiaire de ce micro-projet), nous participerons du 23 au 25 octobre à l'Idea Camp qui se déroulera à la Villa Méditerranée (Marseille), début novembre, nous serons partie prenante de la semaine organisée par

le Gyptis, le cinéma de la friche de la Belle de Mai, autour de la thématique « *cinéma et journalisme* » à l'occasion de laquelle nous animerons la soirée de projection du film « Les nouveaux chiens de garde » et fin novembre, nous participerons à la réunion d'étape à Paris du Forum mondial des médias libres, visant à la rédaction d'une charte mondiale de ces médias, devant aboutir lors du projet forum social à Tunis. Michel Gairaud intervient également lors des Assises du journalisme à Metz, en octobre, pour parler des « médias citoyens » lors d'un atelier consacré aux « médias de proximité ». Notons enfin que nous serons forcément partie prenante des prochaines rencontres des médias libres et du journalisme et de résistance.

Dernier aspect (et non des moindres) : à l'occasion de l'appel à projet du conseil régional « La Méditerranée des médias », nous nous proposons de prolonger le travail que nous avons mis en œuvre dans le cadre du micro-projet en réalisant un état des lieux de la presse et des médias pas pareils non plus seulement en Paca mais sur tout le pourtour méditerranéen, un état des lieux qui trouverait sa traduction rédactionnelle dans une page ad hoc intitulée « Y a pas que Paca » et qui donnerait à voir la diversité et la production de ces médias (par le biais d'échanges), l'occasion aussi, dans cette page, de mettre en valeur, comme ont commencé à le faire un certain nombre de titres (comme *Lutopik*, par exemple), une véritable revue de presse de la PPP.

In fine, nous avons désormais une vision claire du paysage de la presse et des médias pas pareils en Paca (voire au-delà). Nous sommes reconnus comme un acteur moteur dans ce secteur. Nous avons développé une expertise en la matière et avons réuni une documentation opérationnelle. Nous savons qu'il y a des envies de mutualisation, de coopération. Il y a désormais un support structurel, l'association « Médias Citoyens Paca », des prolongements à tisser avec la coordination permanente des médias libres ainsi que « Médias Citoyens » en Rhône-Alpes, un exemple dont on peut s'inspirer avec le site internet de la coordination, www.medias-libres.org et un catalogue, celui d'Arsenic Paca, dont on peut s'inspirer. Ne reste donc qu'à déterminer précisément avec les acteurs de la PPP et des MPP les pistes de mutualisation à expérimenter, à privilégier, et ainsi formaliser les contours juridiques et techniques du cadre et des outils permettant de les mettre en œuvre. Ne manquera qu'une chose : des moyens humains et financiers.

2) MODALITÉS D'EXÉCUTION DES DIFFÉRENTES PHASES DE L'OPÉRATION

Schématiquement, après avoir sollicité les représentants de la presse et des médias pas pareils que nous avons identifié sur le territoire régional et envoyé un premier questionnaire visant à mieux comprendre leur fonctionnement et mieux appréhender leurs expériences de mutualisation ainsi que leurs envies en la matière, nous avons souhaité, au-delà d'un approfondissement de cet état des lieux, préciser les contours opérationnels, techniques et juridiques d'une éventuelle plate-forme de mutualisation. En parallèle, nous avons poursuivi l'expérimentation concrète d'un certain nombre de pistes de mutualisations et, en participant à des manifestations, des événements, des débats, nous avons à la fois souhaité rendre compte en permanence de notre travail, placer celui-ci dans le cadre d'un débat permanent et permettre ainsi l'émergence de structures susceptibles de porter une future plate-forme de mutualisation ou, à minima, de faciliter le prolongement des expériences de mutualisation existantes voire d'en explorer de nouvelles.

Mai 2014

Au-delà du nécessaire travail d'approfondissement de l'état des lieux que nous avons réalisé -nous avons notamment contacté durant cette période la Frase, la fédération des radios associatives du sud-est, en devant insister tant le premier contact avait été négatif à l'égard de notre démarche...- nous nous sommes surtout attachés à préparer le gros rendez-vous de la fin du mois, à savoir les troisièmes rencontres des médias libres et du journalisme de résistance. Et si, dans l'absolu, il

s'agissait, dans le cadre de cette manifestation, de rendre compte de notre travail, cela aura été après avoir hésité à nous rendre à cette manifestation au regard d'un certain nombre de polémiques relatives à l'organisation de ces rencontres. Au final, après discussion, nous nous sommes dit que ce types de rendez-vous était trop rare pour être boudé.

En parallèle, nous avons approfondi le travail de synthèse afin de nourrir le travail d'Arsenic Paca, en vue de la rédaction du catalogue d'outils numériques que nous comptons soumettre aux représentants de la PPP et des MPP. Et c'est à cette période que nous avons commencé à dialoguer avec B.A Balex afin que l'association nous fournisse une note sur les problématiques juridiques que pose la question de la mutualisation, en se basant notamment sur le catalogue qu'allait nous fournir Arsenic Paca.

Par ailleurs, nous avons eu le 22 mai une nouvelle réunion au Conseil régional qui a été l'occasion, afin d'affiner nos demandes de soutien auprès de cette institution, de présenter les premières conclusions de l'étude que nous menions dans le cadre du micro-projet. De fait, et jusqu'à la fin de cette étude, nous avons été dans un dialogue sinon permanent, du moins régulier avec la région Paca.

Comme nous l'évoquions quelques lignes plus haut, l'événement majeur du mois de mai aura été les troisièmes rencontres des médias libres et du journalisme de résistance. Du 23 au 25 mai, ce sont plusieurs dizaines de médias associatifs, indépendants, « pas pareils » qui se sont réunis à Meymac, en Corrèze, avec un public de plusieurs centaines de personnes. Initialement, il s'agissait pour nous, comme annoncé dans le cahier des charges de ce micro-projet, de rendre compte de notre étude, en témoigne, le samedi 24 mai, dans l'après-midi, une intervention relative à « *l'appel de la presse pas pareille* ». Intervention qui a duré deux heures et qui, devant pas loin d'une centaine de personnes, a permis de présenter les démarches du *Ravi*, et tout particulièrement les premiers résultats de l'étude que nous menions dans le cadre du micro-projet, proposant au passage aux médias présents de répondre, s'ils le souhaitaient, à notre questionnaire et de consulter, s'ils le voulaient, une première mouture du catalogue d'outils numériques que nous avait fourni l'association Arsenic Paca.

Au-delà de cette intervention, nous avons assez rapidement pris conscience de l'opportunité que représentaient ces rencontres puisque, d'emblée, il aura été prévu qu'elles puissent déboucher sur la mise en place d'une coordination permanente des médias libres. Un moyen d'élargir le travail que nous avons initié en région Paca et de prolonger les expériences de mutualisation que nous avons pu mener jusque-là avec d'autres partenaires, notamment des médias se situant au-delà des limites de la région. D'où notre présence active tout au long de ce week-end dans les débats et notre participation à la rédaction du communiqué final des rencontres annonçant la mise en place de cette coordination qui, un temps, se sera appelé coordination permanente des médias « pas pareils »...

Cerise sur le gâteau : sera également mis en place un site internet, www.medias-libres.org, dont l'architecture ressemble à ce que nous avons pu préconiser pour la plate-forme de mutualisation, à savoir un site avec d'un côté, une partie publique donnant à voir ce que sont et ce que font la presse et les médias pas pareils, et, de l'autre, un forum (qui dispose à la fois d'une partie publique et d'une partie privée) permettant notamment des échanges entre les médias entre eux. Dès la mise en place de ce site, nous nous y sommes, en témoignent le nombre de nos « post » (pas loin d'une cinquantaine), particulièrement investis. Un moyen de tester « grandeur nature » un outil qui pourrait se mettre en place en Paca pour la PPP (à la différence près que le fonctionnement du site de la coordination des médias libres est assuré bénévolement, son animation dépendant essentiellement de la bonne volonté de ses participants). Enfin, nous avons particulièrement poussé pour que cette coordination, dès son apparition, soit un outil au service de l'interpellation des pouvoirs publics sur le nécessaire soutien de la presse et des médias pas pareils. Ce qui se retrouve dans le communiqué de presse concluant les rencontres et qui se verra tout particulièrement dans

l'appel que la coordination lancera le 18 juin puisque l'essentiel du cahier revendicatif concernant la presse pas pareille s'inspirera de l'appel de la PPP que *le Ravi* avait lancé quelques mois plus tôt. A ce jour, la coordination permanente des médias libres regroupe près d'une quarantaine de médias et il y aura, l'an prochain, une quatrième édition.

Il ne faudrait pas non plus passer sous silence cet autre événement en mai qu'aura été le débat que *le Ravi* a organisé le 19 mai à Marseille sur les élections européennes, un débat organisé en partenariat avec *Marsactu*, un site d'information basé à Marseille (avec lequel nous avons des liens mais que nous n'avons pas intégré à l'étude sur la presse et les médias pas pareils du fait de son montage capitalistique, comme nous l'avons expliqué dans le bilan intermédiaire) et la télé associative et participative *Fokus 21*. Ce débat qui a réuni tous les candidats aux européennes dans le Sud-Est et plus de 200 personnes aux Docks des Suds a validé notre capacité à organiser, avec d'autres médias locaux, des événements qui donnent à voir le dynamisme des médias pas pareils et notre capacité d'invention et d'animation du débat démocratique puisque ce débat aura été le seul du genre à Marseille...

Juin 2014

Avec la naissance, fin mai, de la coordination permanente des médias libres, juin a commencé pour nous sur les chapeaux de roue. Car, non contents de relater nos aventures en Corrèze dans nos colonnes, nous nous sommes, comme nous l'avons relatés précédemment, particulièrement investis dans la coordination et sur le site internet de celle-ci. D'abord pour décider de l'accueil de nouveaux adhérents (une adhésion en particulier a fait l'objet d'âpres débats, notamment sur l'orientation politique d'informations que ce site internet diffusait...) Ensuite, pour déterminer les revendications que la coordination ambitionnait de porter dans le cadre d'un « appel du 18 juin » des médias pas pareils. Dans des débats qui, grâce au forum, se sont déroulés en ligne et en privé (une fonctionnalité on ne peut plus intéressante que pourra intégrer une future plate-forme de la presse et des médias pas pareils en Paca), nous avons pris toute notre place puisqu'il aura fallu batailler pour l'existence de cet appel et pour le contenu de celui-ci. Comme nous l'avons défendu, il était indispensable que la coordination, peu de temps après sa naissance, se fasse entendre et connaître par un acte « politique » fort, en l'occurrence un appel. Mais il était, à notre sens, contre-productif de faire état de moyens d'action que nous aurions été dans l'incapacité de mettre en œuvre, un membre de la coordination ayant proposé, pour appuyer nos revendications, que les journaux pas pareils ne bénéficiant pas du taux de TVA de 2.1% dont bénéficient les journaux entre dans un bras de faire avec la Poste en refusant de payer plus... Heureusement, cette proposition aura été écartée. La coordination permanente des médias libres a donc lancé le 18 juin son appel des médias pas pareils, s'inspirant fortement de l'appel de la presse pas pareille du *Ravi* pour les revendications relatives aux journaux papier. Au-delà de cette expérimentation « grandeur nature » d'une mise en commun des moyens d'interpellation du public et des pouvoirs publics, notre participation à la coordination permanente des médias libres s'est également traduit par :

- des échanges de contenus : *Lutopik*, un trimestriel situé dans l'est (à Besançon) a repris avec notre accord notre enquête sur les conséquences qu'aurait en région Paca l'accord de libre-échange Europe/Etats-Unis (le Tafta).
- des échanges de visibilité : *Lutopik* a mis en place dans ses colonnes une rubrique « Lu dans la presse », une « petite sélection d'informations piochées dans les médias indépendants » où *le Ravi* est régulièrement cité.
- un élargissement du nombre de signataires de notre appel de la presse pas pareille.

En outre, nous avons poursuivi notre étude puisque, comme nous l'avons expliqué précédemment, l'association Arsenic Paca nous a fourni, début juin, la version finale de son catalogue d'outils numériques susceptibles de permettre un certain nombre de mutualisation. Nous avons donc voulu

le soumettre à ceux qui avaient répondu à notre premier questionnaire. A ce catalogue, nous avons joint une synthèse des réponses à notre premier questionnaire (donnant là un aperçu quasi complet du paysage de la presse et des médias pas pareils en Paca et de leur envie de mutualisation), ainsi que notre propre réponse à ce questionnaire, permettant à chacun de nos interlocuteurs de connaître le fonctionnement du *Ravi*, ses expériences en matière de mutualisation et de coopération avec ses pairs ainsi que les pistes de mutualisation sur lesquelles nous serions prêts à nous engager. Enfin, nous avons, dans ce mail, évoqué la mise en place de l'association « Médias Citoyens Paca » et la naissance de la coordination permanente des médias libres. Reste que ce mail n'aura pas suscité beaucoup de réponse. La faute, peut-être, a son caractère inachevé puisque, dans ce message, nous indiquions que nous comptions soumettre également une note de l'association B.A Balex sur les problématiques juridiques soulevées par les questions de mutualisation. Peut-être que nos interlocuteurs auront attendu d'avoir tous les documents en main pour pouvoir se prononcer. Notons aussi que ce mail aura été envoyé à la veille de l'été, une période difficile pour les médias (début des vacances, bouclage des dossiers de subvention, préparation de la rentrée...) Toujours est-il qu'il n'y aura que trois réponses (ou plutôt réactions) au catalogue d'Arsenic Paca. Nous ont répondu la FVDPQ, la télé du 3ème arrondissement de Marseille et le site internet *Chez Albert*. A noter aussi que le magazine *l'Age de faire* nous a fait part de son intérêt pour le document mais sans rentrer dans le détail.

Fin juin, nous avons eu, à nouveau, une réunion avec des représentants du conseil régional, réunion au cours de laquelle nous avons indiqué que l'association « Médias Citoyens Paca » était en passe d'être créée. Par ailleurs, nous avons soumis lors de cette réunion une motion de soutien de la Région Paca aux médias « pas pareils » et un cahier revendicatif indiquant les aides que cette institution pourrait apporter à ces médias. Dans le prolongement de cette réunion, nous avons eu connaissance d'un appel à projet de la Région, intitulée « La Méditerranée des médias », visant à promouvoir les « médias citoyens », appel à projet auquel nous avons répondu à la fois collectivement et individuellement.

Juillet 2014

Dernière ligne droite pour le micro-projet avec, pour commencer, un gros événement : la seconde édition des Rencontres Décononomiques, à Aix-en-Provence, du 4 au 6 juillet. Ce « off » irrévérencieux des très libérales « rencontres économiques » a fait la part belle au *Ravi* et à la presse pas pareille puisque Michel Gairaud, rédacteur-en-chef du *Ravi* en charge également du micro-projet est intervenu par deux fois aux rencontres : le 4 juillet pour une présentation de deux heures devant plusieurs dizaines de personnes de la « presse pas pareille » et des démarches lancées par le *Ravi* (notamment l'étude menée dans le cadre de ce micro-projet) et, le lendemain, le 5, pour une table-ronde intitulée « crise de la presse et révolution numérique : quels nouveaux défis pour une presse indépendante ? » avec Serge Halimi du *Monde Diplomatique*, Daniel Mermet de « Là-bas si j'y suis » sur *France Inter* et Hervé Kempf du site d'info *Reporterre*. Un débat auquel plus d'une centaine de personnes aura assisté.

Juillet a été aussi l'aboutissement de plusieurs mois de rencontres avec la naissance le 10 juillet de l'association « Médias Citoyens Paca », réunissant plus d'une dizaine de médias « pas pareils » en Paca (des journaux comme *le Ravi* ou *l'Age de faire*, des radios comme *Fréquence Mistral*, des télés comme celle du 3ème arrondissement, *Fokus 21* ou *Com'Etik...*), une association domiciliée dans les locaux de *la Tchatche* et dont Michel Gairaud sera vice-président. « Médias Citoyens Paca » s'est construit sur le modèle de ce qui s'était fait en Rhône-Alpes et ambitionne de fédérer les médias « pas pareils » de la région, en mettant en valeur leurs actions, en se faisant sinon leur porte-parole, du moins leur porte-voix (notamment auprès des institutions) et en encourageant les collaborations et approches « cross-média ». Si, formellement, l'association verra ses statuts officiellement enregistrées à la rentrée 2014, c'est dans la foulée de cette AG constitutive de juillet que plusieurs

médias pas pareils (*Télé O2zone, le Ravi, Fréquence Mistral...*) se coordonneront pour proposer une réponse commune à l'appel d'offres du conseil régional « la Méditerranée des médias ». Suite à la création de cette association, un certain nombre de médias qui n'avaient pas pris part à notre travail dans le cadre du micro-projet (et qui n'avaient pas été sollicités par nos soins, par choix ou simplement par mégarde) montreront leur intérêt. C'est le cas, par exemple, de *Radio Zinzine*, de *Radio Mosaïque* (Fréjus) ou de *Provence Durable*, la déclinaison en Paca de « Bretagne Durable », une Scop de presse participative...

Dans le prolongement de notre participation à la coordination permanente des médias libres, nous avons participé à l'étude menée par un sociologue, Benjamin Ferron, qui, suite aux rencontres à Meymac, a souhaité prolonger le travail qu'il avait initié il y a plusieurs années sur les médias alternatifs. Auteur, entre autres, d'un article intitulé « *Les médias alternatifs : entre lutte de définition et lutte de (dé-) légitimation* » nous interrogera tant sur *le Ravi* que sur notre vision des rencontres à Meymac. Avec une actualité particulière puisqu'une nouvelle polémique a surgi juste avant l'été, un journal associatif lillois, *la Brique* (un titre avec lequel *le Ravi* a eu quelques contacts, notamment au moment des rencontres nationales de la presse pas pareille), critiquant la mise en place de la coordination permanente des médias libres, s'appuyant principalement sur les éléments qui avaient eux aussi suscité débat juste avant les rencontres (à savoir les tensions entre la fondatrice des rencontres, Eloïse Lebourg, et l'antenne dont elle avait été directrice, Radio Vassivière).

Par ailleurs, suite aux rencontres des médias libres à Meymac où s'était produit Philippe Merlant, un ancien journaliste à *Libération* et *La Vie* ayant mis en scène une « conférence gesticulée » sur le journalisme et les médias comme ils ne vont pas, nous avons été contacté par ce dernier pour discuter des conditions dans lesquelles *le Ravi* pourrait accompagner sa conférence dans la région. L'occasion aussi d'évoquer avec lui l'initiative « Reporter citoyen » (l'ouverture du métier de journalisme à des populations qui n'y ont d'ordinaire pas accès, dans la même veine des « Bondy blogs ») et la mise en place d'une « université populaire pour une information citoyenne ». Cette rencontre débouchera sur deux choses : la signature par *le Ravi* en septembre d'une tribune en faveur des « médias citoyens » lancée par la revue *Altermondes*, un texte signé, entre autres, par *Reporterre* ou *Mediapart*... Et, suite à notre rencontre avec la fille de Philippe Merlant, Myriam, responsable des publications de l'association Ritimo (un réseau articulant les questions de l'information et de la solidarité internationale dont un représentant était présent à Meymac), à notre participation, fin novembre, à Paris, au forum mondial des médias libres au cours duquel se prolongera la rédaction de la charte des médias libres qui sera présenté au prochain forum social mondial à Tunis...

Enfin, notre étude s'est bien évidemment poursuivie pour s'achever, comme convenu, fin juillet. Dans cette dernière ligne droite et à l'occasion du nécessaire travail de relance de nos partenaires que nous avons opéré tout au long de ce micro-projet, nous avons appris, entre autres, que *le Canard des Alpines* n'allait peut-être pas connaître de deuxième numéro, qu'un nouveau titre de la même trempe, *l'Acacia*, était en passe de naître dans le Var... Nous avons aussi souhaité interroger deux autres gratuits culturels présent en Paca. En effet, en ayant interrogé *César* et *Zibeline*, nous pensions initialement avoir une bonne vision du secteur. Mais, du fait des tensions entre ces deux titres, nous avons décidé d'élargir notre panel. D'abord en tentant de reprendre contact avec *Ventilo*, un gratuit culturel avec lequel *le Ravi* est partenaire depuis des années (nous reproduisons chaque mois dans notre « colonne Maurice » la une du nouveau numéro de *Ventilo*). Malheureusement, nous ne sommes pas parvenus à les contacter, la période estivale et son foisonnement de festivals à couvrir expliquant sans doute cette difficulté. En revanche, nous avons pu rentrer en contact avec *L'esprit de Babel*. Un gratuit culturel, associatif, citoyen et... sans pub ! Qui, depuis l'été 2013, n'a pas sorti de numéro. Par son originalité, son indépendance, ce titre valait la peine qu'on l'interroge, ne serait-ce que parce qu'il pourrait, peut-être, resurgir dans le paysage de la PPP. Au-delà de cet approfondissement de notre panel et concomitamment aux premiers retours sur le

catalogue d'Arsenic Paca, l'association B.A Balex nous fournira le 31 juillet -dernier jour du micro-projet, la note sur les problématiques juridiques que soulèvent les questions de mutualisation. Dans un délai aussi court, nous ne pourrons faire qu'une chose : transmettre cette note à nos interlocuteurs (en l'accompagnant, à nouveau, du catalogue d'Arsenic) en leur demandant ce qu'ils en pensent. Avec un dernier mail envoyé en fin d'après-midi le 31 juillet 2014, notre étude aura été, formellement, bouclée puisqu'au bout de sept mois, nous étions parvenus à établir un état des lieux complet de la presse et des médias pas pareils en Paca, à saisir leurs fonctionnements, à connaître leurs expériences comme leurs envies en matière de mutualisation et en leur fournissant, dans la perspective de la mise en place d'une plate-forme de mutualisation, un catalogue recensant un certain nombre d'outils qui permettraient de mettre en place ces collaborations ainsi qu'une note rappelant les problématiques juridiques que celles-ci posent. Le tout, en ayant contribué à la mise en place d'une entité régionale qui pourrait servir de cadre à ces collaborations, l'association « Médias Citoyens Paca » ainsi qu'à une coordination nationale, celles des médias libres puisque les pistes de mutualisation expérimentées ou envisagées peuvent et pourraient aisément dépasser le seul cadre régional.

3) REALISATIONS CONSTATEES

Afin d'éviter les répétitions, nous nous contenterons de lister les réalisations constatées dans le cadre d'une étude dont la caractéristique principale est la mise en place de démarches et d'outils innovants.

1) Outils ayant permis la réalisation de l'étude

- Diffusion par mail auprès de plusieurs dizaines de médias (en Paca mais aussi au-delà de la région) d'un premier questionnaire, principalement en février, intitulé « Etat des lieux de la presse et des médias pas pareils en Paca ». Ce questionnaire sera envoyé par la suite à d'autres médias n'ayant pas été initialement contactés. Relances par mail, téléphone aboutissant souvent à la nécessité d'organiser des rendez-vous prenant la forme d'entretiens semi-directifs (ou, plus prosaïquement, d'interview) permettant de répondre à ce questionnaire. Traitement des résultats par le biais d'une analyse qualitative et de tableaux analytiques.

- Diffusion d'un catalogue d'outils numériques rédigé par l'association Arsenic Paca envoyé par mail en juin aux médias ayant répondu au premier questionnaire (ainsi qu'à certains n'ayant pas donné suite), accompagné de la réponse du *Ravi* au premier questionnaire, d'une synthèse qualitative et quantitative des réponses (anonymisées) à ce dernier. Ce message aura fait l'objet de relances téléphoniques ou simplement verbales à l'occasion de rencontres. Toutefois, il ne débouchera que sur peu de réponses (trois).

- Diffusion fin juillet d'une note réalisée par l'association B.A Balex sur les problématiques juridiques soulevées par les pistes de mutualisation expérimentées et/ou envisagées aux médias ayant répondu au premier questionnaire. Du fait de son envoi tardif, ce mail ne fera pas l'objet de relance téléphonique ou par mail. Il donnera lieu à une réponse.

2) Compte-rendu et autres modalités de restitution publique de l'étude et des démarches du Ravi

- Sauf exception, depuis janvier, dans chaque numéro du *Ravi* (tirage moyen de 5000 exemplaires), il y a eu un article, dans la rubrique « Vie de l'association » (mais aussi, parfois, dans la rubrique « Abonnement ») relatif à l'étude et aux démarches du *Ravi* dans le cadre de la promotion de la presse et des médias pas pareils. Des articles repris, bien évidemment, sur le site internet du *Ravi* (www.leravi.org) dont la fréquentation moyenne est d'au moins 30.000 visiteurs uniques chaque mois.

- Plusieurs organes de presse, sites internet, radios associatives, télé participatives ont fait état de ces démarches. Citons, par exemple, *Politis*, *Radio Galère*, le site internet de l'Apeas (l'agence provençale pour une économie alternative et solidaire), la télé participative d'Aubagne Com'Etik (le Ravi ayant inauguré un nouveau concept, la « Barber Interview »)... Ainsi que l'ensemble des médias et sites internet impliqués (nous y reviendrons) dans l'appel pour une presse pas pareille ou la coordination permanente des médias libres... Difficile d'évaluer véritablement l'impact sinon pour dire qu'au regard du tirage de ces journaux, de l'audience de ces radios, télévisions et sites internet, cela représente plusieurs dizaines de milliers de personnes...

- Présentation des démarches du Ravi et des premiers résultats de l'étude du Ravi dans le cadre du micro-projet lors des réunions initiées courant 2014 au conseil régional sous l'égide de l' élu EELV Philippe Chesneau (ancien vice-président en charge de l'ESS) en présence de représentants des directions de la culture, de la communication et de l'économie sociale et solidaire : en moyenne une dizaine de participants pour des réunions dont le rythme a été mensuel à partir de février.

- Dialogue avec un certain nombre d'élus susceptibles d'intervenir sur la question des médias et du financement de la presse : Bernard Morel (ESS, PS), Elsa Di Méo (Education populaire, PS), Jean-Marie Coppola (Education, PCF), Philippe Chesneau (ESS, EELV). Mais aussi avec des techniciens : Audrey Nikitine (service solidarité, éducation populaire, région Paca) ou Florence Giorgetti (chef de service vie associative au Conseil général des Bouches-du-Rhône).

- Participations à de nombreux débats autour de la question de la presse et des médias pas pareils. Sans être exhaustif, citons les deux rendez-vous « phare » qu'auront été les troisièmes rencontres nationales des médias libres fin mai à Meymac en Corrèze et la seconde édition des Rencontres Deconomiques à Aix-en-Provence (des événements à chaque fois annoncés dans des programmes papier et internet). Ajoutons à cela des débats comme celui organisé à Aix en juin au café culturel citoyen ou, dernièrement (fin septembre), lors d'un café citoyen à Gardanne. Citons aussi, en mars, notre participation à une table ronde lors des « Rencontres de l'Orme, organisée à Marseille au CRDP de l'Académie d'Aix Marseille par le Clémi, l'organisme de l'éducation nationale en charge de la presse. L'audience globale de ces manifestations dépasse le millier de personnes (1800 participants aux Rencontres Deconomiques, plus de 500 personnes pour les rencontres des médias libres...)

3) *Mutualisations expérimentées*

- Partages d'expériences : d'un point de vue schématique, par le biais du premier questionnaire, *le Ravi* a autant appris du fonctionnement de ses pairs qu'il a expliqué à ces derniers ce comment il fonctionnait. Au-delà de ce partage d'information très formel, lorsque cette phase de l'étude s'est traduit par un ou des entretiens, nous avons pu évoquer, d'une manière informelle, de nombreux aspects permettant de mieux saisir le fonctionnement d'un média. Cela va des modalités de diffusion au rapport avec l'imprimeur en passant par le dialogue avec tel élu... Notons enfin les interviews données à nos confrères d'Airelles Vidéo (participation à une série d'interviews sur la politique à l'égard des populations immigrées réalisée par un journaliste d'origine serbe basée à Thessalonique), de la FVDPQ. Mais aussi avec Lisa Castelli, Etudiante en journalisme à Paris IV, prépare un web doc sur la presse marseillaise et souhaitant y intégrer une dimension « PPP ». Ou encore durant l'été avec Gsara, structure belge travaillant sur l'éducation aux médias proposant une plate-forme sur tout ce qui touche à l'audiovisuel au sens le plus large du terme.

- Echanges de contenus : *Mediapart* et *Horschamp/Cassandra* dans le cadre d'enquêtes réalisées en commun et Radio Grenouille dans le cadre de l'émission mensuelle que *le Ravi* anime sur cette antenne, « la Grande Tchatche »..

- Fournitures de contenus : *Lutopik* et *Bastamag* à qui nous avons fourni des articles qui avaient déjà été publiés et fourniture d'articles inédits au site *Reporterre* et à l'hebdo *Politis*, chacun de ces articles s'accompagnant des logos des médias sus-citées. Notons aussi la présentation mensuelle de chaque numéro du *Ravi* que nous faisons sur l'antenne de *Radio Zinzine*.

- Echanges de fichiers d'abonnés : *Alternatives Economiques*, *Silence*, *l'Age de faire*, *Politis* dont les abonnés situés en région Paca ont reçu un exemplaire du *Ravi*, nos abonnés ayant, en échange, reçu, un exemplaire des précédentes revues, accompagné, à chaque fois, d'une lettre expliquant la démarche. A noter également l'envoi aux abonnés de *VMarseille*, un mensuel qui a, depuis, disparu, d'un exemplaire du *Ravi* accompagné d'une lettre leur présentant notre mensuel et la possibilité de s'y abonner. Concrètement, ces opérations ont permis de « toucher », à chaque fois, plusieurs centaines voire plusieurs milliers de personnes.

- Communication commune : courrier adressé à nos abonnés et aux abonnés des revues citées précédemment dans le cadre des opérations d'échanges de fichiers. Partenariats plus anciens avec *Ventilo*, *Radio Grenouille*, *Nouvelle Vague*, *Radio 3DFM* (publication du logo ou de la couverture du dernier numéro dans la « colonne Maurice » du *Ravi* et présentation du dernier numéro de notre mensuel sur le site internet de ces derniers)

- Diffusion alternative : expérimentation avec Yannis Youloutnas de *Siné Mensuel* de la diffusion du *Ravi* lors de la présentation en Paca de son film « Ne vivons plus comme des esclaves ». Nous n'avons pour l'instant pas de retour comptable mais nous savons que des exemplaires du *Ravi* ont bel et bien été vendus lors de ces projections. Les débats auxquels nous participons ainsi que les événements comme les Rencontres des médias libres ou les Rencontres Déconomiques sont l'occasion, à chaque fois, de la mise en place d'une table de presse et de la diffusion militante de notre journal.

- Interpellation des pouvoirs publics : publication de l'appel de la presse pas pareille (plus d'une quinzaine de signataires), de l'acte de naissance de la coordination permanente des médias libres ainsi que de l'appel du 18 juin de cette dernière (regroupant près d'une quarantaine de médias), signature de la tribune pour des « médias citoyens » lancée par la revue « *Altermondes* » (et signés par plusieurs dizaines de médias). Ajoutons à cela les réunions au conseil régional et la dimension forcément politique de nos interventions aux Rencontres Déconomiques en juillet à Aix.

4) Dispositifs de mutualisation et supports mis en place

- Une association, Médias Citoyens Paca, fondée le 10 juillet 2014 et dont le dépôt des statuts en préfecture est en cours, dont le but est de fédérer les médias « pas pareils » en région Paca afin de promouvoir leurs contenus, leurs actions, d'encourager le travail en commun entre chacun de ses membres et de permettre l'interpellation commune des pouvoirs publics.

- Participation à la coordination permanente des médias libres dont le but est, au niveau national, analogue à celui de l'association Médias Citoyens Paca.

- Participation au site internet de la coordination des médias libres, www.medias-libres.org. Par son architecture et ses principes, il pourrait préfigurer ce que pourrait être la plate-forme de mutualisation de la presse pas pareille en Paca : un espace qui, dans sa partie publique, fait la promotion d'un secteur (les médias « pas pareils »), de leurs activités (production d'information, débats, éducation populaire...), de leurs revendications et qui, dans sa partie privée (et/ou semi-privative, comme peut l'être le forum de [medias-libres.org](http://www.medias-libres.org)) est un lieu d'échanges et de dialogue non seulement avec le ou les publics mais surtout entre les différents médias (partage d'expérience, de

point de vue, débat, etc...)

- une étude : « préfiguration d'une plate-forme de mutualisation de la presse pas pareille en Paca ». Notons que l'étude réalisée dans le cadre du micro-projet et ses annexes (notamment le catalogue d'outils numériques d'Arsec Paca et la note juridique de B.A Balex) sont bien évidemment mis à disposition de tous.

A venir : comme nous l'avons indiqué précédemment, l'étude que nous avons menée dans le cadre du micro-projet est nécessairement inachevée. Par essence d'abord mais aussi parce qu'elle se confond avec la vie de notre mensuel et de ses partenaires. Sans être exhaustif, on peut donc indiquer sommairement là quelques rendez-vous indiquant les prolongements de cette étude :

- les 17 et 18 octobre : participation aux Assises du Journalisme, atelier « médias de proximité » et « médias citoyens »
- le 7 novembre, participation à la semaine « Médias et Cinéma » du cinéma marseillais le Gyptis
- le 25 novembre : participation à Paris au Forum mondial des médias libres
- mise en place fin octobre à Marseille d'une table de presse commune avec l'Age de Faire lors d'une manifestation à Marseille autour du bio
- discussion en cours avec le mensuel CQFD en vue de mettre en place un dispositif commun pour la diffusion alternative sur Marseille de nos deux publications.

4) COORDINATION OPERATIONNELLE

Comme nous l'avons déjà expliqué, ce micro-projet a été piloté par deux personnes :

- Sébastien Boistel, journaliste, chargé de projet, ayant consacré 100 % de son contrat à 4/5 au micro-projet
- Michel Gairaud, rédacteur en chef et principal animateur de l'association *la Tchatche* qui a consacré 1/5ème de son plein-temps au micro-projet, principalement dans les domaines de la « représentation », des orientations stratégiques, mais aussi dans la mise en place opérationnelle des partenariats et expérimentations de mutualisation au cours de l'étude.

A noter que cette délimitation des tâches est fluctuante puisqu'aux rencontres des médias libres à Meymac, c'est Sébastien Boistel qui s'est vu chargée de la représentation et des discussions engageant la responsabilité du titre. Notons en outre que les deux auront participé souvent conjointement aux réunions au conseil régional et à la mise en place de « Médias Citoyens Paca ».

Ces derniers se voient au quotidien au *Ravi* et, au moins une fois par semaine, auront eu une réunion formelle permettant de faire le point sur le micro-projet. Les outils utilisés ont été, principalement, Google Agenda et la base de données de l'association (Filemaker). Si, dans les premiers temps, un journal de bord a été tenu, avec l'accélération du timing et la nécessité de produire un rapport intermédiaire puis un rapport final, cet outil a été pu être, dans les derniers temps, abandonné.

A ce duo précédemment évoqué, ajoutons trois autres personnes :

- Nicolas Meunier, président de *la Tchatche*, assurant notamment une veille sur la question de la presse et des médias « pas pareils ».
- Linda Ecalte, chargée de développement à *la Tchatche*, ayant notamment co-écrit le dossier de candidature
- Reine Kungne, responsable administration et finance à *la Tchatche*, s'assurant du suivi comptable et financier du micro-projet.
- Jean-François Poupelin, journaliste chargé de la diffusion du *Ravi*, impliqué dans la mise en œuvre des expériences de mutualisation (échanges de fichier, débats)

En outre, l'ensemble de l'équipe, à commencer par les salariés, ont pu épauler les porteurs de l'étude et ont été bien évidemment informés tout au long du micro-projet lors des conférences de rédaction mais aussi lors des bureaux et des conseils d'administration de l'association.

Deux prestataires extérieurs ont été sollicités pour contribuer à cette étude. Il s'agit de :

- l'association marseillaise de médiation numérique Arsenic Paca qui nous a fourni un catalogue d'outils numériques permettant la mise en œuvre des principales pistes de mutualisation que nous avons évoqué dans notre étude, catalogue qui a fait l'objet d'une diffusion par mail auprès des participants à l'étude ainsi qu'une restitution d'une heure afin de préciser un certain nombre de points
- l'association marseillaise d'assistance juridique B.A Balex qui nous a fourni une note sur les principales problématiques juridiques que soulèvent les pistes de mutualisation évoquées dans l'étude et les modalités de regroupement envisageables entre médias. Cette note a, elle aussi, été diffusé à l'ensemble des participants à l'étude et a fait l'objet d'une réunion de restitution permettant elle aussi de préciser certains points.

Les partenariats mobilisés ont déjà été évoqués. Sans être exhaustif, il s'agit :

- du conseil régional Paca
- de l'association Médias Citoyens (et désormais des membres de Médias Citoyens Paca)
- de l'association Rencontres médiatiques, organisatrice des rencontres des médias libres (et désormais des membres de la coordination permanente des médias libres)
- des Rencontres Déconomiques, de plusieurs « Repaires » (les associations regroupant les auditeurs de l'émission « Là-bas si j'y suis » de Daniel Mermet) dans la région, de Camédia, l'association des lecteurs de *Mediapart*...
- des différents membres de la presse et des médias pas pareils, en Paca et au-delà...

Avec le service instructeur, a eu lieu : une réunion d'information générale (fin janvier), deux réunions d'étape (l'une début avril, juste avant le bilan intermédiaire, l'autre fin septembre, juste avant le bilan final) et plusieurs échanges par mail.

5) DISPOSITIONS PRISES POUR ASSURER LA PUBLICITE DU FINANCEMENT COMMUNAUTAIRE

Comme ont pu le constater tour à tour Elodie Victorero puis Thibault Pourbaix, nous avons apposé à l'entrée des locaux du *Ravi* (situé au 11 boulevard national, dans le 1er arrondissement de Marseille) une affiche reprenant le titre du micro-projet avec les logos de l'Europe, du FSE et du micro-projet. Pour plus de visibilité, nous avons apposé ces mêmes logos sur le premier questionnaire que nous avons envoyé à l'ensemble des représentants de la presse et des médias pas pareils que nous avons sollicité pour réaliser l'état des lieux.

6) MODALITES DE PRISE EN COMPTE DE L'EGALITE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Alors que venait de commencer cette étude, un collectif « *Prenons la une* » a signé une tribune dans la presse pour dénoncer l'invisibilité des femmes dans les médias, les clichés sexistes qui perdurent et le peu de place accordé aux femmes à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie. Comme le note ce collectif, si, d'après les chiffres de la commission de la carte de presse, quatre journalistes sur 10 sont des femmes, elles représentent plus de la moitié des pigistes et des CDD...

Pour appréhender cette dimension, nous avons intégré dans le premier questionnaire destiné à réaliser l'état des lieux de la presse et des médias pas pareils en Paca une question relative à la place des femmes dans les équipes. Une question qui n'a été par aucun de nos interlocuteurs pris à la

légère, la presse et les médias « pas pareils » s'en tirant un peu mieux que les médias « dominants », avec, sinon une égalité dans la répartition des effectifs du moins une conscience souvent aiguë de cette problématique. Une sensibilité vraisemblablement liée à l'identité souvent plus militante de ces médias qui se traduit régulièrement dans les contenus. Toutefois, on notera qu'il n'y a pas de dispositif spécifique mis en place.

On notera que le gratuit culturel *Zibeline* a mis en place dans ses colonnes un logo pour signaler les spectacles où la part des femmes est particulièrement faible ou encore que *Radio Galère* voit intervenir sur ses antennes des collectifs féministes et des émissions sur ces thématiques. Silence, de son côté, pousse l'analyse en constatant que, même s'il y a égalité formelle, la répartition des tâches reste inégalitaire. Le mensuel marseillais *CQFD* explique par l'histoire du titre (et par... ses locaux) le peu de présence féminine dans ses équipes (alors que le journal y consacre une chronique spécifique).

Quant au *Ravi*, il est notable que, dans l'équipe salariée, les femmes sont sous-représentées. Ce qui n'empêche pas leurs homologues masculins de demander à leurs collègues d'écrire sur la parité et la place des femmes en... politique ! Mais deux journalistes masculins ont pris, au cours des dernières années, de longs congés de paternité là où peu d'hommes suspendent durant plusieurs mois leur carrière pour s'occuper de la naissance d'un enfant.

Notons toutefois que, dans le prolongement de ces questionnements, *le Ravi* aura participé le samedi 24 mai à 22 heures au débat intitulé « *Femmes, médias et médias libres* » dont l'objet était le suivant : « *La place des hommes et des femmes dans les contenus et dans les entreprises médiatiques; les représentations des femmes dans les médias libres; cela change-t-il vraiment des médias dominants? En se fondant sur des exemples issus de vos médias... Tous les médias et journalistes présentEs auront sans aucun doute des choses à dire là-dessus, on vous fait confiance...* » Ce débat aura été l'occasion pour *le Ravi*, devant plusieurs dizaines de personnes, de présenter succinctement les premiers résultats de l'étude sur ce point que nous étions en train de mener dans le cadre du micro-projet. Et *le Ravi* consacre très régulièrement des enquêtes sur la situation des femmes dans la sphère sociale, économique et politique, relayant la parole des associations, collectifs et élus (femmes ou hommes) revendiquant plus d'égalité entre les sexes.

7) MODALITES DE PRISE EN COMPTE DES AUTRES PRIORITES COMMUNAUTAIRES TRANSVERSALES.

La priorité transversale de ce micro-projet, cela n'aura échappé à personne, c'est l'innovation. Or, il est indéniable, à l'issue de cette étude, que la démarche comme les outils sont innovants.

1) Une démarche innovante

A notre connaissance et à l'aune de nos recherches, un état des lieux de la presse et des médias « pas pareils » dans la région n'avait encore jamais été fait. Et si c'est bien à Marseille qu'avait eu lieu une rencontre des médias associatifs et indépendants, les rencontres de la presse pas pareille étaient bel et bien inédites. En nous inspirant de ce comment ces rencontres se seront déroulées, nous ne pouvions qu'innover. Car notre état des lieux, sans prétendre à l'exhaustivité, ne se contente pas d'être un simple recensement des médias existants : en profitant de la relation de confiance qui s'est instauré avec notre titre (le privilège, peut-être, de l'ancienneté ou en tout cas de la longévité), nous avons pu connaître le mode de fonctionnement de chacun et saisir ce qui fait la richesse d'un secteur qui manque passablement de moyen, à savoir sa capacité à innover, à échanger, à partager non pas seulement la misère mais avant tout ses savoir-faire. Au-delà du fait que notre état des lieux veut aussi, à l'heure du numérique et des approches cross-média, transcender les divisions (pour ne pas dire les barrières) sectorielles, si nous avons pu saisir ce qui relevait jusque-là de la « débrouille »

ou de l'informel, c'est que nous nous sommes inscrit dans une démarche innovante de promotion des « bonnes pratiques », en voulant mettre en avant ce qui est souvent méconnu : la capacité de la presse et des médias pas pareils à créer de la richesse.

Si la démarche est innovante, c'est aussi et surtout parce que la volonté est d'innover. Et s'il y a eu par le passé, comme nous l'avons rappelé plus haut, des rencontres du « tiers secteur » médiatique, jamais encore n'avait été envisagé de fédérer sur la base de dispositifs opérationnels des acteurs aussi différents. Mieux se connaître pour mieux se faire connaître, mieux s'entendre pour mieux se faire entendre, ce n'est certes pas nouveau mais que cela soit à l'initiative d'un acteur de la presse écrite -le secteur le moins bien structuré du « tiers secteur médiatique »- et que cela passe par une association des « médias citoyens » et une plate-forme et des outils de mutualisation l'est assurément.

Nécessité fait loi, dit-on. En tout cas, c'est tout sauf un hasard si c'est *le Ravi* qui se trouve être à l'origine d'une telle démarche, d'une telle ambition. Car l'urgence est bien du côté de la presse pas pareille. Pas ou peu structurée (contrairement à la radio mais aussi à la télé et au web), elle est tenue à l'écart des dispositifs classiques d'aide à la presse et au pluralisme alors qu'elle contribue bel et bien au débat démocratique et d'idées. Mais pas question d'en rester à une approche catégorielle ou de ne s'occuper que de son pré-carré. Si nous n'avons pas la naïveté de croire que hors du net, il n'y ait point de salut (on attend encore le modèle économique du côté des médias en ligne...), nous savons que les outils numériques peuvent nous permettre, par le biais d'une plate-forme pour les porter et d'une structure pour les mettre en place (comme une association, par exemple), de faire en sorte que ce qui n'était jusque-là qu'informel puisse être, sinon généralisé, du moins encouragé.

2) Des outils innovants

Généraliser ou, à tout le moins, encourager, ce qui n'était jusque-là qu'expérimenté, ce qui n'était qu'informel, au pire de la débrouille, au mieux de l'entraide, voilà ce qu'ambitionne cette « étude de préfiguration d'une plate-forme de mutualisation au sein de la presse pas pareille ». Et ce n'est pas seulement parce que nous souhaitons que soit reconnu le fait que nos médias s'inscrivent pleinement dans l'économie sociale et solidaire -en réclamant au passage les moyens non de survivre mais de vivre- que notre démarche est novatrice. C'est aussi parce que les outils que nous proposons le sont eux aussi.

Certes, de prime abord, les outils que nous souhaitons mettre en œuvre peuvent ne pas apparaître si nouveaux que cela. Une association qui ambitionne de fédérer l'ensemble des « médias citoyens » en Paca, un site internet en guise d'outil... Sauf que cela n'avait jusque-là jamais été fait ! En témoigne d'ailleurs ce qui s'est passé à Meymac avec les rencontres des médias libres : s'il y avait bien eu des rencontres au sein du « tiers secteur » médiatique et si certaines avaient, elles aussi, lancé appel et revendications, cela n'avait pas débouché, à notre connaissance, sur un outil comme le site internet www.medias-libres.org permettant à la fois de donner de la visibilité à un secteur et, par le biais du forum, des outils de dialogue à ses acteurs.

Nous souhaitons bien évidemment nous appuyer sur les outils numériques. Et, comme nous le dira le responsable d'Arsenic Paca au moment de l'élaboration du catalogue que nous lui avons demandé : « *En replongeant dans la faune du web 2.0 et des outils collaboratifs je me suis rendu compte à quel point les outils, les contrats, les méthodes, etc. avaient évolué en à peine 6 mois. Ma dernière veille formelle datant de la fin d'année dernière, il faut que je prenne un tout petit peu plus de temps pour remettre à jour mes informations.* »

Pas question de trancher ou de décider pour les autres. Ce n'est que par l'expérimentation que l'on déterminera quelles seront les outils qu'il est souhaitable ou non de mettre en œuvre. Et, de fait, c'est

dans l'articulation entre ces outils et une structure -en l'occurrence, une association qui veut fédérer l'ensemble des médias « pas pareils » de la Région- qu'est l'innovation. Encore une fois, le numérique ne saurait être l'alpha et l'oméga de notre réflexion. Les outils existants (ou à venir) n'ont d'intérêt que si la presse et les médias pas pareils sont en mesure de s'en emparer non seulement individuellement mais collectivement. Nos médias ont d'autres ambitions que celle de « mourir guéris ». Nous ne pourrions nous en sortir que collectivement en dépassant le stade expérimental, informel et bilatéral. Ce qui nécessite des moyens, eux aussi, innovants. D'où la mise en place d'une association pouvant porter, avec *la Tchatche*, cette démarche et ces outils. Et qui a d'ores et déjà entrepris un dialogue -lui aussi inédit- avec les institutions existantes.

Et ce qui est encourageant, c'est que les premiers résultats obtenus consacrent le bien-fondé de notre étude et de nos démarches. C'est ce que nous allons voir dans la seconde partie de ce rapport final.

SECONDE PARTIE : ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS

C'est l'histoire d'un miraculé qui en a marre de regarder les cieux pour savoir s'ils vont lui être éléments ou s'ils vont encore lui tomber sur la tête. Si, une fois de plus, *le Ravi*, en témoigne le « manifeste pour un mensuel régional pas pareil » qu'il a lancé en septembre, va à nouveau avoir besoin de faire appel à la générosité de ses lecteurs -car, comme pour son dixième anniversaire, il va encore manquer au mensuel qui ne « baisse jamais les bras » environ 30.000 euros- force est de constater que les démarches dans lesquelles il s'est inscrit avec ce micro-projet auront été « payantes ».

Pas besoin de multiplier les chiffres. Le plus parlant est l'évolution du nombre de nos abonnés. Avant le début de ce micro-projet, nous étions à peine à 700 abonnés. Aujourd'hui, après avoir expérimenté des échanges avec *Politis*, *l'Age de Faire*, *Silence*, *Alternatives Economiques*, en ayant développé une politique de partenariat tant rédactionnel qu'en terme de communication et de visibilité (avec *Mediapart*, *Reporterre*, *Bastamag*...) nous dépassons les 800 abonnés. Même évolution du côté des kiosques : alors que cette année, même un titre comme le *Canard Enchaîné* n'est plus épargné par la crise, la diffusion du *Ravi*, elle, progresse puisque si, en moyenne, en 2013, la vente en kiosques ne dépassait pas les 450 exemplaires, elle avoisine, cette année, les 700 ! Et nous ne parlons que des ventes

Au-delà de ces chiffres qui corroborent le bien-fondé des partenariats que nous avons initié ou le volontarisme dont nous avons pu faire preuve tant en terme de contenus que de communication, jamais notre titre n'aura eu une telle visibilité dans le cadre des démarches visant à fédérer les énergies du secteur auquel il appartient, celui de la presse et des médias pas pareils : appel de la presse pas pareille, « appel du 18 juin » des médias libres, mise en place d'une coordination au niveau national, naissance de l'association « Médias Citoyens Paca », participation prochaine aux Assises du journalisme à Metz, au Forum mondial des médias libres à Tunis, débat aux côtés de représentants du *Monde Diplomatique*, de *France Inter*... Une notoriété qui va au-delà du *Ravi*

puisque c'est la démarche de fédérer une presse et des médias « pas pareils » qui se voit régulièrement aborder par la presse nationale ou spécialisée. Et rarement aurons-nous eu autant de contact avec les différentes institutions, à commencer par la Région. D'ailleurs, à la naissance de « Médias citoyens Paca », correspondra un appel d'offres voulant faire la promotion des « médias citoyens » en méditerranée...

De fait, si l'étude que nous avons menée est, par essence, inachevée -le paysage des médias « pas pareils » restant très mouvant et nos interlocuteurs n'ayant que très minoritairement réagi aux documents que nous leur avons envoyés- nos conclusions sont les suivantes :

- Avec une dizaine de journaux, une trentaine de télévisions (et/ou producteurs audiovisuels) et une quarantaine de radios associatives, la région Paca témoigne d'un véritable dynamisme du côté de la presse et des médias « pas pareils ». Ce dynamisme ne saurait toutefois masquer une fragilité qui peut inciter à certaines formes de repli sur soi. Mais aussi à l'ouverture aux autres.
- La presse et les médias pas pareils sont majoritairement favorables à la mise en place d'un certain nombre de mutualisations, ayant pour la plupart déjà expérimentés bon nombre des pistes que nous avons évoquées dans notre étude. S'il y a néanmoins parfois de la prudence voire de la frilosité, si certaines pistes ne semblent pas vouloir être explorées, il y a, là encore, de la part de la plupart, la volonté de voir ces pratiques plus systématiquement expérimentées. En tout cas, davantage qu'elles ne le sont actuellement.
- Pour mettre en place l'expérimentation d'un nombre pour l'instant réduit de mutualisation (par exemple sur les contenus, la diffusion...), les représentants de la PPP et des MPP semblent pour la plupart favorables, au-delà des pratiques d'ores et déjà instituées, à la mise en place d'une plate-forme dont la forme la plus évidente serait celle d'un site internet qui serve autant de « vitrine » à la PPP et aux MPP que de lieu-ressources pour ces derniers. Ce site internet pourrait, de fait, être porté par une structure dont la forme la plus consensuelle et opérationnelle serait associative. A ce titre, on pourrait parfaitement imaginer que la plate-forme de mutualisation de la PPP et des MPP soit portée conjointement par *la Tchatche* et Médias Citoyens Paca...
- Comme l'a mis en lumière le catalogue d'Arsenic Paca, il existe bon nombre d'outils numériques permettant de mettre en œuvre des pratiques plus collaboratives et d'expérimenter du partage de contenus, de la co-élaboration voire de la commercialisation. Toutefois, comme le note Arsenic, cela nécessite une certaine rigueur (par exemple, dans le référencement des contenus), une indéniable coordination et cela posera des questions financières et éthiques. Car, dans un secteur passablement précaire et sous-financé, la gratuité de prime abord d'un certain nombre de solutions ne doit pas masquer les problématiques d'abandon de droits ou de commercialisation d'information et de données personnelles.
- Comme le souligne la note de B.A Balex, les pistes de mutualisation évoquées dans notre étude et expérimentée tout au long du micro-projet soulèvent un certain nombre de questions juridiques. D'une certaine manière, presque toutes les expérimentations que nous avons menées auront été à la limite de la légalité : problème de formalisme en matière de droit d'auteur, défaut d'information préalable quant à l'utilisation des données personnelles dans le cadre des partages de fichiers (même si les actions ont été « bordées » : usage unique des fichiers, non commercialisation, non monétarisation, explication auprès des abonnés...)... Il faudra donc particulièrement « border » juridiquement les prochaines expériences de mutualisation si l'on ne veut pas que des structures fragiles ne prêtent pas le flanc à des

poursuites...

- Si la presse et les médias pas pareils sont en passe de se fédérer au sein de l'association « Médias Citoyens Paca », si des solutions techniques, numériques pourraient être très rapidement mises en œuvre, tant l'expérience en Rhône-Alpes de « Médias Citoyens » que celle de la coordination permanente des médias libres nous indiquent que le volontarisme ne suffira pas. Pour que la presse et les médias pas pareils travaillent ensemble, pour qu'ils s'inscrivent dans des démarches rationnelles de coordination et de collaboration, il faudra des moyens. Humains et financiers. Et qui ne sauraient se résumer à faire vivre une structure d'animation du secteur. Sans quoi celle-ci sera irrémédiablement discréditée aux yeux de ce dernier. Et impuissante à son égard.

Dans une région qui, non contente de concentrer la majorité des villes conquises par l'extrême-droite, vient d'envoyer les premiers représentants du FN au Sénat, la nécessité d'animation du débat démocratique est d'autant plus prégnante que notre territoire se caractérise autant par sa richesse que par ses contrastes. Dans ce cadre, la presse et les médias pas pareils, par leur travail d'information, de débat, d'éducation populaire, a un rôle central à jouer. Et, à l'heure du « Marseille bashing », ce serait tout à notre honneur si, grâce aux médias dans lesquels nous travaillons, nous parvenions à faire la promotion d'une ouverture nécessaire sur le monde méditerranéen à l'heure du repli sur soi. En montrant, comme le fit jadis Albert Londres, que Marseille est bel et bien la « porte du Sud » et non celle cadennassée de nos identités étriquées. A ce titre, la villa Méditerranée ne pourrait-elle pas être l'équivalent de ce que sont, à Paris, le centre d'accueil de la presse étrangère ou la maison des journalistes ?

1) ETAT DES LIEUX DE LA PRESSE ET DES MEDIAS PAS PAREILS EN PACA

En préambule : cette partie reprend peu ou prou la trame de la synthèse que nous avons envoyé courant juin à la majorité des structures ayant répondu à notre premier questionnaire, celui visant à établir un état des lieux de la presse et des médias pas pareils, à cerner le mode de fonctionnement de chacun, à identifier les pistes de mutualisation déjà explorées et à recenser celles qui pourraient l'être et dans quelles conditions.

Elle ne tient donc qu'à la marge des réponses tardives ou des structures que nous avons interrogé ultérieurement, comme par exemple un gratuit culturel somme toute innovant (puisqu'il est sans publicité) mais dont le dernier numéro remonte à l'été 2013. Ou encore la fédération des radios associatives du sud-est qui, sans répondre directement à notre questionnaire aura pris le temps de répondre à nos questions. Nous n'avons pas non plus questionné les médias apparus après la clôture du micro-projet (comme par exemple *Provence Durable* bien que ce dernier nous ait contacté pour dire son intérêt pour « Médias citoyens Paca » ou une radio comme *Mosaïque FM* à Fréjus).

Cette synthèse est « anonymisée » ce qui peut en rendre la lecture délicate mais elle correspond à l'engagement que nous avons pris auprès de nos interlocuteurs de confidentialité. Nous avons soumis celle-ci à l'ensemble des structures nous ayant répondu, ce qui n'a suscité que peu de retour. Un mensuel y aura apporté quelques corrections que nous avons pris en compte. Notons toutefois qu'un gratuit culturel a demandé à être retiré de l'étude après avoir identifié l'autre gratuit culturel interrogé, n'appréciant pas d'avoir été mis, à ses yeux, sur le même plan qu'une structure avec laquelle elle a quelques passifs. Sans vouloir trancher (nous ne sommes ni « juge de paix » ni « gendarme »), après réflexion et discussion, refusant de voir un participant à une étude s'immiscer dans le choix de ceux qui peuvent ou non y participer, nous nous sommes contentés d'apporter

quelques corrections et précisions concernant cette « famille » de la PPP en tenant compte, autant que faire se peut, des remarques de ce gratuit.

On trouvera en annexe le questionnaire rempli par *le Ravi* (annexe n°1). Ce qui donne une idée de la trame du questionnaire qui a été envoyé. Ainsi que quelques pistes sur nos modes de fonctionnement et nos « envies » et expériences en matière de mutualisation. On trouvera en outre en annexe 2 et 3 des tableaux récapitulatifs des modes de fonctionnement de chacun et des pistes de mutualisation envisagées.

D'un point de vue schématique : le premier questionnaire a été envoyé à une trentaine de structures. Nous avons reçus pas loin d'une vingtaine de réponses se répartissant ainsi :

Presse papier : 10 questionnaires

Radio : 2 questionnaires

Télévision/audiovisuel : 5 questionnaires

Web : 1 questionnaire

La synthèse des questionnaires permet de répondre à un des premiers objectifs du micro projet, à savoir l'identification et le référencement des médias dits « pas pareils » en PACA. Ces questionnaires ont été envoyés à plus d'une trentaine de médias pré-identifiés et/ou repérés grâce à une recherche complémentaire.

Un seul et même questionnaire a été adressé à tous les médias contactés. Mais il a été conçu pour prendre en compte les spécificités de chacun d'entre eux. En effet, organisé par thème, il permet à chacun de répondre selon sa nature – presse papier, radio, télévision – avec un espace différencié dans chaque réponse.

Après une rapide présentation de la mission du *Ravi* dans ce micro-projet et des enjeux de ce dernier, un mode d'emploi du questionnaire est présenté. Il indique qu'il est divisé en deux grandes parties, subdivisées elles-mêmes en sous-parties thématiques. La première partie du questionnaire interroge sur les origines, les caractéristiques juridiques, les modes de diffusion, les modes de fonctionnement, les modes de financement, la structuration, les activités etc. du média contacté. La deuxième partie s'enquiert des expériences de mutualisation qui ont déjà été pratiquées par chacun de ces médias et de l'intérêt qu'ils pourraient avoir à collaborer avec ses homologues.

A) CARTE D'IDENTITE

1) La Presse Papier

Dix organes de presse papier ont répondu à la sollicitation du *Ravi*. Sur ces dix journaux, huit sont basés dans la région PACA mais cela ne veut pas dire pour autant qu'ils soient diffusés sur l'ensemble du territoire de la région ; le plus souvent, ils n'occupent qu'une partie du territoire mais aussi, parfois, s'étendent au-delà des frontières de la région (avec des diffusions nationales voire internationales).

D'autre part, d'autres journaux, qui ne sont pas basés en région PACA font pourtant partie de l'échantillon. Ces derniers comptent néanmoins des abonnés dans la région, et peuvent être des partenaires privilégiés des journaux de la presse pas pareille régionale.

Parmi les huit journaux régionaux, trois ont la singularité d'être des journaux spécialisés dans le domaine culturel et d'être des gratuits, deux d'entre eux se retrouvant ainsi, parfois, en situation de concurrence.

Enfin, deux journaux ayant cessé de paraître ont bien voulu répondre à nos questions. Un gratuit culturel dont le dernier numéro remonte à l'été 2013, et un mensuel marseillais qui a publié son dernier numéro en décembre 2013.

Périodicité :

Presque toutes les publications interrogées sont des mensuels. Celles qui ont une autre périodicité sont celles qui sont « purement » participatifs et locaux, avec des bénévoles comme uniques contributeurs. Le journal jeunesse de l'échantillon a quant à lui une parution bimestrielle : il est à noter que sans avoir recours à des bénévoles, il est celui qui compte le plus petit effectif (2 salariés/associés).

Si les principales publications de la presse pas pareille sont donc des mensuels, la date de sortie de chacun est différente. Par exemple, *le Ravi* est en kiosque le 1^{er} vendredi du mois, tandis que d'autres vont sortir par exemple tous les 15 du mois. Ce type de décalages peut constituer un des freins à la mutualisation de la diffusion. Notons que, tout récemment, un mensuel national basé à Marseille a changé sa date de parution du milieu du mois au début, rendant possible des expérimentations notamment en matière de diffusion « alternative ».

Historique :

Chaque publication a naturellement sa propre histoire. Elles ont été créées, comme chaque nouvelle publication, qu'elles appartiennent à la presse classique ou à la presse pas pareille, avec l'ambition de se démarquer des autres (information différente, donner de la visibilité à des alternatives économiques, sociales...) ou pour répondre à un besoin jugé insatisfait. La majorité de ces publications sont nées dans le courant des années 2000. La plus vieille publication existe depuis 1982.

Diffusion :

Les modalités de diffusion varient ici aussi d'un journal à l'autre et la question de la diffusion est une des principales difficultés à laquelle est confrontée la presse pas pareille. Chaque publication essaie ainsi de développer des stratégies pour palier à la baisse générale des ventes de la presse papier.

Presque toutes les publications tentent de constituer un corps d'abonnés nombreux et stable. Ces abonnements représentent souvent la part la plus importante des ventes de ces journaux.

Les gratuits sont distribués sur un réseau établi pour la presse gratuite, dans des espaces culturels où ils trouvent leur lectorat. Pour autant, ils pointent aussi des difficultés ; leur diffusion dans certains lieux publics, comme des gares, peut être source de conflits avec des diffuseurs commerciaux.

La diffusion en kiosques est assurée en France par trois sociétés coopératives de messagerie de presse. Deux se sont associées pour confier la distribution des titres à Presstalis, tandis que la MLP assure directement cette distribution. Ces coopératives sont en grande difficultés économiques, perdant régulièrement des points de vente, concurrencés par d'autres commerces dont la presse n'est pas l'activité principale et confrontées à la baisse générale des ventes de presse papier.

Pour les publications, si passer par ces sociétés coopératives de messagerie de presse est censé leur permettre de se consacrer entièrement à leur activité – celle de la production de contenu – cela représente aussi un coût, qui peut s'avérer particulièrement onéreux si le journal en question a peu été vendu (les sociétés coopératives facturent en effet les exemplaires invendus, et il arrive souvent, notamment pour des journaux à faible tirage, qu'ils ne tirent aucun avantage commercial à leur présence en kiosque). De plus, les sociétés de messagerie de presse répartissent elles-mêmes les exemplaires sur les territoires (même si les journaux leur donnent des indications) – une répartition parfois mal adaptée au lectorat de la presse pas pareille.

Dans ces conditions, la majorité des publications associatives a opté pour de la diffusion sans les sociétés de messagerie de presse, via des réseaux alternatifs (Biocoops par exemple). C'est un mode de distribution qui cible sans doute mieux un certain lectorat de la presse pas pareille mais demande une logistique importante de la part de ces publications (et par conséquent augmente les coûts).

Certaines publications ont un modèle très axé sur la diffusion alternative en s'appuyant sur ses propres abonnés (associations, collectivités locales, particuliers) qui vendent ou donnent des exemplaires à leur entourage et alimentent les dépôts-ventes.

Pour autant, pour d'autres, la présence en kiosque reste fondamentale et permet de ne pas s'enfermer

et de garder sa visibilité.

Statuts et gouvernance :

Sur les dix publications participantes, neuf appartiennent au champ de l'Economie sociale et solidaire, sous forme d'association ou de SCOP (société coopérative ouvrière de production). Les raisons avancées dans le choix de la structure associative ou coopérative sont des raisons déontologiques : « égalité structurelle entre les membres de la rédaction et les associés », « réflexion collective », « adéquation avec la philosophie », « fonctionnement horizontal, permet d'associer salariés et bénévoles », « pas de but lucratif ».

Notons qu'un gratuit culturel (ayant lui-même avoué avoir pu être surpris par le fait d'être interrogé dans le cadre de cette étude) a un statut de SARL, défendant toutefois « une éthique et une liberté éditoriale même s'ils sont souvent taxés de journal commercial ». Enfin, un autre gratuit culturel qui a une structure associative a fondé en parallèle une SARL pour sa régie publicitaire.

Les modes de gouvernance sont ceux relatifs au fonctionnement des associations avec Conseil d'administration et décisions souvent collégiales. Les journaux édités par ces associations fonctionnent comme une rédaction classique, avec un(e) rédacteur(ice) en chef et des sujets choisis la plupart du temps par consensus. Un des journaux participatifs pose comme seul critère de publication le respect d'une Charte rédigée par les membres de l'association.

Actions éducatives, éducation populaire :

Certains journaux de la PPP ont des actions éducatives en milieu scolaire. Ainsi, *le Ravi* est par exemple engagé dans de nombreuses activités d'action éducative. La plupart des autres publications ont des actions ponctuelles (la semaine de la presse à l'école etc.). Certains, dont *le Ravi*, se projettent dans des actions d'éducation populaire, des processus de journalisme participatif, pour faire émerger une expertise citoyenne.

La majorité des journaux consultés organisent aussi des débats, et on peut dire d'une manière générale que les actions d'éducation populaire sont une composante importante de la presse pas pareille (sensibilisation à la presse, développement d'un lien de proximité avec les lecteurs). Si certains ont une action seulement modérée dans ce domaine, plusieurs déclarent penser à développer ce type de projets, et n'y être freinés que pour des raisons de temps et de finances.

Effectifs :

Les deux journaux locaux participatifs consultés ne fonctionnent qu'avec des bénévoles. Les autres publications de la Presse pas pareille travaillent avec une équipe qui compte entre 2 et 9 salariés. On constate de nombreux temps partiels et le recours aux contrats aidés. Deux publications ont un mode de rémunération « égalitaire » où les salariés sont payés au même taux horaire.

Dans la plupart des rédactions, les salariés ont plusieurs casquettes : journalistes, ils s'occupent aussi des questions de diffusion, des questions administratives etc.

Pour autant, certains journaux s'appuient également sur des bénévoles en plus de leurs salariés (par exemple pour les relectures avant bouclage).

Ressources :

La question des ressources est un point crucial pour la presse pas pareille. A l'exception d'une publication, tous ces médias évoluent dans le secteur de l'Economie sociale et solidaire. Ils pratiquent donc l'hybridation des ressources, avec des ressources pouvant relever du secteur concurrentiel (produit des ventes de journaux, abonnements, prestations de service, adhésions etc.) et des ressources relevant de logiques non marchandes (subventions, publicité institutionnelle, mais aussi bénévolat...)

La question des subventions fait parfois débat ; certaines publications refusent par souci d'indépendance de demander des fonds à l'Etat et/ou aux collectivités locales. D'autres, au delà du débat, soulignent les obstacles pratiques face aux demandes de subventions qui nécessitent à la fois

du temps et un certain savoir-faire. D'autres enfin considèrent que les subventions ne font pas partie du modèle économique mis en place.

Les publications bénéficient néanmoins d'un certain nombre d'aides indirectes (comme les tarifs postaux préférentiels). Elles ont aussi recours, pour leurs salariés, aux contrats aidés, qui permettent une prise en charge par l'Etat ou d'une collectivité d'une grosse part du salaire pendant une période définie. Plusieurs publications publient aussi, contre rémunération, des publicités institutionnelles. Parmi les journaux interrogés, la grande majorité se prononce, dans les pistes de mutualisation, en faveur de l'interpellation des « institutions et pouvoirs publics afin de revendiquer des droits ou leur application » - une revendication étroitement liée à celle de la demande d'aides directes de l'Etat, par lesquelles il est censé assurer sa mission de garantie du pluralisme de la presse.

Comme autres sources de revenus, l'appel à dons est aussi pratiqué par nombre de publications, soit via les nouvelles plate-formes de financement participatif, soit via des formes dérivées (le « Couscous Bang Bang » du *Ravi*, s'inspirant du fameux « KissKiss Bank Bank »), soit encore via des canaux plus traditionnels, dans le réseau des abonnés et en surplus des abonnements (ou par des abonnements solidaires etc.). Le mécénat n'a été exploré par aucune des publications contactées.

Egalité hommes/femmes :

A la question de l'égalité hommes/femmes et de l'attention portée à la parité dans les rédactions et/ou les instances décisionnelles des publications, la plupart des journaux répondent simplement en détaillant la répartition par sexe de leur effectif. D'un point de vue général, elle semble assez équilibrée, avec semble-t-il, un léger avantage aux hommes, mais le rapport diffère selon les rédactions (et nos données ne sont pas complètes). Des femmes ont des postes de responsabilité dans plusieurs publications (gérante, rédactrice en chef). Si certains journaux constatent une équipe « quasi exclusivement masculine », ils l'interprètent comme d'un côté la conséquence de la précarité du journal, mais surtout par un historique qui leur est propre. De même, certains sont nés dans une mouvance « féministe », et expliquent ainsi leur sensibilité à la question, qui se traduit par exemple, dans le cas d'un des journaux culturels, par la valorisation d'événements portés par des femmes. Le journal jeunesse déclare quant à lui attacher une importance particulière à cette question, « la reproduction de stéréotypes de genre étant bien partagée dans la presse jeunesse. »

Autres activités :

A l'exception d'un des journaux participatifs qui vient tout juste de naître, toutes les publications ont un site internet avec un accès aux articles publiés dans les éditions précédentes. Deux ont également des activités d'éditeurs. Une des publications a initié récemment le développement d'une webradio.

2) Web

Un seul site web fait partie de l'échantillon. Le site est né en octobre 2011. Les deux fondateurs, après un traitement quotidien de l'actualité, souhaitait produire un contenu journalistique plus documentaire et décalé (approche feuilletonnante, multimédia, sensible à l'actualité sociale). Le choix du web s'est fait par défaut, considéré comme le média le moins coûteux à mettre en place. Il y avait pourtant un désir de créer une édition papier, mais les coûts d'impression ont été jugés trop onéreux (certains reportages sont cependant imprimés sous forme de magazine). Néanmoins, il est souligné que les investissements à engager pour un site web sont, une fois la mise en place du site réalisée, finalement assez conséquents. Les fondateurs se sont également interrogés sur un site web payant mais la sécurité du site représentait aussi un coût trop important. La fréquentation du site est évalué entre 5 000 à 7000 visiteurs uniques et 90.000 pages vues en moyenne.

Statuts/gouvernance :

Le site est aussi édité par une structure associative, « pour la souplesse, la rapidité et la possibilité de solliciter des subventions », et pour préserver le projet tel qu'il a été pensé par les fondateurs, ce

que n'aurait pas permis un statut SCOP (avec égalité des différents sociétaires). Les fondateurs ne sont plus membres du CA, ce qui permet de les rémunérer pour les prestations qu'ils fournissent (ateliers presse dans les écoles et centres sociaux). Les décisions éditoriales sont prises collégalement en CA (entre 2 et 4 projets de grand reportage par saison).

Débats/actions éducatives :

Le site désirait que soit organisé des débats après la parution de chaque grand reportage mais le projet a été abandonné pour des raisons logistiques (salle).

Le site participe à la semaine de la presse à l'école dans un lycée et ateliers presse pour parents et enfants dans un centre social.

Effectif :

2 fondateurs, 1 assistante administrative en CAE/CUI (fin de contrat en juin 2014). Pigistes payés en contrat d'usage. Graphiste payé en prestation.

Bénévoles pour la Communication ou la photo.

Mode de financement :

Vente de différents produits (magazines tirés des reportages, tirages photo tirés des expos, goodies). Publicité institutionnelle (mais rien encore en 2014). Subventions CR (pour les ateliers/activités d'éducation populaire). Aide de fonctionnement du CG 13 (pour le monde associatif). Mécénat en réflexion et appel à don très fluctuant.

Egalité hommes/femmes :

Répartition à peu près égalitaire, 50/50 voire même une légère majorité de femmes (6 face à 4).

3) *Radios*

Deux radios ont répondu au questionnaire du micro-projet. Il s'agit de deux radios nées sous forme de radios pirates avant la libéralisation des ondes au début des années 80. Elles sont diffusées sur bande FM (mais avec des rayons de diffusion différents, tout le département Bouches-du-Rhône pour l'une, et seulement l'agglomération marseillaise pour l'autre). Les deux radios ont aussi une diffusion en streaming (web) et sont également sur le réseau de radiodiffusion numérique terrestre. Nous avons aussi sollicité une troisième radio, avec laquelle nous sommes en partenariat très régulièrement mais sans que celle-ci ne trouve le temps de répondre à notre questionnaire. Elle est toutefois intéressée par la démarche initiée avec l'association « Médias citoyens Paca » et, avec l'ouverture d'un studio à Marseille, se montre volontaire pour un partenariat plus poussé. En outre, nous avons également contacté (certes un peu tardivement) la fédération qui chapeaute les radios associatives du sud-est : elle n'a pas répondu à notre questionnaire mais a bien voulu répondre à nos questions. Et signalons que, dans le cadre de « Médias Citoyens Paca », nous sommes régulièrement en contact avec une radio basée dans le « 04 ».

Statut/gouvernance :

Radios associatives, décisions prises sur consensus en CA.

Débats/actions éducatives :

Les deux radios organisent, en partenariat avec d'autres structures, des débats publics. Elles ont également des actions d'éducation populaire en milieu scolaire ou avec des centres sociaux (« C'est une de nos vocations » répond même l'une).

Effectif :

Les radios ont une équipe composée d'environ une dizaine de salariés, avec des modalités de contrats variables (droit commun, intermittents, contrats aidés).

Ces deux radios peuvent également compter sur un effectif très important de bénévoles (entre 100 et

250).

Mode de financement :

Dans les textes, les radios associatives sont limitées à 20 % de leurs recettes en publicité. Sur les deux radios interrogées, la publicité culturelle et institutionnelle représente 5 à 10 % des recettes de l'une. L'autre dit ne plus en bénéficier. Les subventions, locales, régionales ou nationales (dont le Fond de soutien à l'expression radiophonique – FSER) représente la plus grosse part de leurs recettes.

Egalité homme/femmes :

On dénombre une majorité d'hommes dans les deux équipes, et une proportion variable chez les bénévoles. Il y a une attention donnée à la problématique ; une de ces deux radios propose notamment deux émissions « féministes » régulières.

4) Télévisions

Les télévisions de l'enquête sont toutes des télévisions participatives (sans compter la Fédération qui les regroupe avec d'autres adhérents sur l'ensemble du territoire). Elles diffusent leurs programmes principalement via le web, mais aussi sur la TNT locale, le câble, le satellite, mais aussi directement en contact avec son audience avec des diffusions publiques.

Statuts/gouvernance :

Toutes les télévisions participatives, y compris la Fédération, sont des associations loi 1901, avec CA, bureau, et un mode de gouvernance caractéristique du modèle associatif.

Effectif :

Elles ont des effectifs qui varient de 0 à 13 salariés. On retrouve divers statuts parmi les équipes : droit commun (temps complets ou partiels), intermittents, services civiques. La place et le poids des bénévoles est particulièrement important puisqu'ils font partie intégrante du projet et du principe de télévision participative.

La fédération qui regroupe ces télévisions participatives compte quant à elle un seul salarié en CDI.

Mode de financement :

Une fois encore, c'est l'hybridation des ressources qui caractérise les modes de financement des télévisions participatives. Les subventions sont souvent une des parts les plus importantes du budget (40 à 50 %). Viennent ensuite les prestations (formation...), de la publicité, et/ou des financements privés (dotations de fondations).

Débats/actions éducatives :

Les débats sont pratiqués par toutes les télévisions participatives, qui diffusent leur production dans des réunions publiques.

Surtout, les actions éducatives, et l'éducation populaire d'une façon plus générale, sont au cœur du projet de ces télévisions qui mettent l'outil audiovisuel dans les mains et au service des citoyens/habitants des quartiers.

Egalité hommes/femmes :

L'égalité hommes/femmes est plutôt respectée dans les instances décisionnelles des télévisions participatives. Deux d'entre elles se disent particulièrement sensibles à cette question ; une s'est créée au départ sur des enjeux féministes.

B) PISTES DE MUTUALISATION

1) Expériences de mutualisation

La grande majorité des médias contactés se disent favorables à une meilleure coopération entre les médias pas pareils et à la mise en place d'une plate-forme de mutualisation ; certains regrettent même qu'un tel centre de ressources n'ait pas déjà existé au moment de leur lancement. La majorité d'entre eux pratiquent déjà des formes de mutualisation avec d'autres confrères. Ceux qui n'en ont aucune expérience sont les journaux participatifs, ainsi que le mensuel aujourd'hui disparu, qui n'a sans doute pas eu le temps, avec seulement 11 mois de parution, de mettre en place de tels dispositifs.

Certains médias relatent quelques difficultés rencontrées dans le cadre de mutualisations déjà mises en œuvre. Par exemple, ils constatent des déséquilibres dans les échanges de contenus (la visibilité des articles échangés n'est pas la même d'un média à l'autre). D'autres notent des expériences parfois peu concluantes lors de certaines collaborations mais jugent en général de façon positive la plupart des mutualisations réalisées, notamment via des têtes de réseaux comme la fédération qui regroupe les télévisions participatives.

D'ailleurs, ce sont les radios et les télévisions participatives, déjà structurées par des fédérations, qui pratiquent le plus de formes de mutualisation. Ainsi, les deux radios consultées sont associées dans la diffusion (analogique hertzienne) de leurs programmes et viennent de passer à une diffusion numérique terrestre (RNT). Elles partagent également, avec d'autres radios, les mêmes services administratifs et la direction.

Les radios peuvent collaborer par ailleurs avec d'autres radios locales ou nationales sur des échanges de programmes, ou avec des sites web sur de la production de contenus transmédia. Elles accueillent enfin des résidents bénévoles (notamment presse papier) à qui elles laissent leur studio pour l'enregistrement d'émissions.

Les télévisions participatives ont elles aussi de multiples formes de collaboration, non seulement entre elles (partage de matériel technique par exemple) mais surtout avec d'autres structures, associations et médias (radios, presse papier). On peut noter particulièrement la diffusion de plusieurs de ces télévisions, via un magazine commun réalisé à partir de leurs productions, sur une chaîne locale corse, qui dispose d'un canal sur la TNT.

Enfin, la presse papier développe aussi de son côté des partenariats avec des sites web, des radios et des télévisions participatives. Avec ces deux dernières, elle organise ou participe à des événements partagés (plateaux télé ou radios). La presse papier offre aussi de la visibilité à ces médias grâce à des encarts publicitaires qu'elle publie dans ses journaux.

Entre les diverses publications de la presse papier s'effectuent aussi des collaborations sous forme d'échanges de fichiers, d'échanges d'encarts publicitaires, d'offres découvertes permettant à leurs lecteurs de prendre connaissance du travail de leurs confrères.

On peut par ailleurs noter dans la presse papier le travail réalisé par un magazine jeunesse avec dix autres magazines et la constitution d'un catalogue commun. Les membres de ce groupement de journaux font découvrir à leurs lecteurs les autres publications du groupe et publient des offres d'abonnements. Ils diffusent en commun une newsletter et cherchent ensemble de nouveaux canaux de diffusion via des réseaux de l'Economie sociale et solidaire (MAIF, NEF, réseau ESPER). Ils envisagent de mettre en place d'autres actions (mailing commun, offre commune d'abonnement).

2) Pistes de mutualisations

La plupart des médias consultés ont répondu assidûment à la partie du questionnaire consacrée aux pistes de mutualisation et ils n'ont pas hésité à formuler des idées nouvelles, en plus des expériences qu'ils avaient présentées.

Les radios sont plus réservées ; l'une exprimant clairement ne pas vouloir s'impliquer dans un projet de mutualisation, étant satisfaite des dispositifs déjà existant, l'autre étant plus ouverte mais réfractaire sur plusieurs points. Un point de vue que l'on retrouve au niveau de la fédération qui les chapeaute. Quoique membre de la CRESS, celle-ci estime ne pas avoir assez temps ou d'énergie pour expérimenter des pistes de mutualisation avec d'autres types de médias. Tout en voyant l'intérêt de partenariat ultérieur (en matière de contenus, par exemple)... une fois le secteur de la PPP structuré.

De fait, cette attitude aura pu nous interroger, ne serait-ce que parce que nous étions déjà impliqués dans des partenariats de longue date avec un certain nombre de radios et que l'on attendait beaucoup de la part du seul secteur des médias associatifs à être structuré et à bénéficier de financements sinon pérennes, du moins fléchés. A la décharge des radios et de nos interlocuteurs, on prendra en compte effectivement le manque de temps, de moyens (mais notre situation n'est pas, rappelons-le, très différente) ainsi que le traumatisme qu'a pu constituer la disparition du Gip Epra (un dispositif de mutualisation et de financement des programmes radiophoniques) ou, plus récemment, la procédure intentée en justice par le groupe NRJ à l'encontre des radios associatives expérimentant actuellement la radio numérique terrestre.

a) Les pistes qui fédèrent

Expertise :

L'expertise est le domaine où une mutualisation entre les médias est la plus appelée de ses vœux. Si certains médias bénéficient déjà, à travers leurs réseaux ou leurs partenariats, de conseils juridiques, financiers ou administratifs, mettre en commun toutes les connaissances acquises par les uns et les autres est une requête unanimement partagée. C'est « *le plus important, le plus crucial, le plus urgent et le plus simple à mettre en œuvre* » d'après le site web interrogé.

Ces expériences et ce partage d'expérience pourraient être mis à disposition des médias sur un site internet ressource ; certains évoquent même des formes interactives avec un forum internet où les différents médias pourraient échanger points de vue et expériences.

Diffusion & diffusion alternative:

La mutualisation de la diffusion est déjà pratiquée par les radios et les télévisions, et elle va même être amplifiée avec la diffusion en numérique terrestre (RNT).

Pour les journaux papier, la question de la diffusion est une question stratégique. Beaucoup se prononcent sur le principe en faveur d'une meilleure collaboration dans ce domaine mais ils sont conscients des nombreuses difficultés que cette question soulève. D'une part, les journaux n'ont pas la même périodicité (ou s'ils sont majoritairement des mensuels, ils ne paraissent pas tous en début de mois). De plus, ils ne couvrent pas la même zone géographique.

Certaines publications ont tenté de trouver des solutions pour améliorer leur diffusion en faisant appel aux services de coopératives autres que les traditionnelles sociétés de messagerie de presse (comme par exemple Co-errance ou Alterrenat) mais leurs expériences n'ont pas été concluantes (la société faisait l'intermédiaire avec des lieux de vente où un des journaux était auparavant en vente directe – ce qui représentait finalement un manque à gagner pour ce dernier). Il faudrait pourtant, des mots de ceux-là même qui ont fait face à ces échecs, « *mettre en place un vrai réseau, notamment pour la diffusion alternative* » - un réseau qui se développerait notamment dans celui de

l'Economie sociale et solidaire.

Enfin, sans changer de diffuseurs, certains appellent à « *faire pression* » sur les diffuseurs traditionnels pour qu'ils « *modernisent leurs outils et l'efficacité de leur service, véritable frein à la bonne diffusion de la presse* ». Sur les lieux de diffusion classiques (kiosques), il est proposé de mettre en place des présentoirs communs pour mettre en valeur les différentes publications de la Presse « pas pareille » et la différencier de la presse traditionnelle.

Parmi les pistes dégagées, celle d'établir un catalogue commun, à l'image de celui déjà réalisé par une dizaine de magazines, est une démarche qui serait sans doute soutenue par les journaux PPP, même si elle n'est mentionnée, mis à part l'expérience citée, par aucun d'entre eux.

En matière de diffusion, les télévisions parlent d'une nécessaire « *mosaïque d'acteurs* » car « *il n'est pas possible de fonctionner en solo* ». La mutualisation de la diffusion est déjà pratiquée « *entre adhérents et plate-formes de diffusions numériques de leur territoire (opérateurs câble, fibre, TNT)* ».

Diffusion temporaire ciblée :

L'idée de partager des tables de presse ensemble et/ou de participer à des actions communes de médiatisation pour donner une meilleure visibilité à l'ensemble de la presse pas pareille est aussi largement approuvée par les journaux consultés. Nombre d'entre eux ont déjà ce type de pratiques, sur des événements particuliers (colloques, conférences, débats etc.) dans lesquels s'investissent d'ailleurs souvent leurs bénévoles.

Certains remarquent qu'il peut être parfois difficile d'être présent ensemble sur des événements car les lignes éditoriales sont diverses, mais ce décalage touche principalement les publications spécialisées.

De même les télévisions, très impliquées dans leur territoire, considèrent la diffusion ciblée comme importante. Elles participent à des événements ou tentent de répondre aux appels à films ciblés de festivals ou d'autres manifestations.

Communication :

La communication va souvent de pair avec la diffusion, notamment la diffusion ciblée, puisqu'il s'agit là aussi de gagner en visibilité. Les journaux de la PPP se prononcent favorablement à des opérations communes. Ils font déjà en sorte que leurs lecteurs connaissent les autres titres de la presse pas pareille en offrant des encarts publicitaires à leurs confrères.

Assurer la promotion des autres médias de la PPP devrait aller de soi pour nombre d'entre eux. Pour améliorer la situation, certains parlent de mettre encore plus en valeur, sur internet, les rubriques où sont mentionnés les autres médias, pour permettre une optimisation des moteurs de recherches.

Les radios se prêtent aussi volontiers au jeu et promeuvent les actions des autres médias, tout comme les télévisions qui semblent plus sensibles aux notions de co-construction d'outils de communication.

Interpellation politique :

A l'exception des radios, qui se sentent moins concernées, déjà encadrées par une fédération et bénéficiant déjà d'une réelle légitimité, tous les médias consultés accordent une grande importance à l'interpellation des institutions et des pouvoirs publics pour la reconnaissance de la presse associative et l'application de leurs droits.

Plusieurs journaux ont déjà signé l'appel de la presse « pas pareille » lancé par *le Ravi* (et se retrouveront également dans la coordination permanente des médias libres et/ou dans l'association « Médias citoyens Paca »). Certains avaient déjà participé à des campagnes basées sur le même type de revendications. D'autres, sans l'avoir signé, attentifs à la sensibilité de leurs lecteurs (très pointilleux sur les notions d'indépendance notamment du fait de la demande de financement public)

l'ont néanmoins relayé et se sont montrés solidaires.

Surtout, de nombreux médias soulignent l'urgence de cette reconnaissance et mentionnent la création de « Médias Citoyens PACA » comme pouvant devenir la structure faisant le lien avec les radios et les télévisions, complétant ainsi une plate-forme plus spécifiquement « presse » qui pourrait naître de l'initiative du *Ravi*. C'est aussi la position des télévisions participatives qui voient dans le rassemblement de la presse et des médias « pas pareils » une « force collective », faisant potentiellement passer ces « médias de niche » à un statut de celui de « médias de masse ».

b) les pistes discutées

Si les points présentés ci-dessus recueillent la quasi-unanimité (à l'exception d'un journal participatif sur la diffusion, pour lequel la question des ventes ne se pose pas, et des deux radios consultées), d'autres pistes de mutualisation apparaissent plus discutées.

Echange de contenu :

L'échange de contenus est un point assez sensible pour les médias, puisqu'il touche à leur singularité éditoriale. C'est d'ailleurs cette question qui est soulignée par les plus réticents, même si tous ne ferment pas systématiquement la porte à cette possibilité. Sur les dix publications papier consultées, une seule s'y oppose catégoriquement, deux ne se prononcent pas et trois sont évasives. Sur ces dernières réponses, un des journaux consultés admet déjà pratiquer des échanges de contenus, mais il précise que ces échanges se font dans le cadre de campagnes militantes spécifiques. Il reste donc quatre journaux qui se prononcent favorablement, estimant qu'ils peuvent enrichir d'autres publications grâce à leur expertise et s'enrichir de celle des autres.

Le site web remarque également le dilemme que pose aux médias les questions d'échanges de contenus mais propose de dépasser cette difficulté avec une approche cross-média – une approche qui demande néanmoins de l'investissement en temps.

Les télévisions pratiquent quant à elles déjà des échanges de contenus notamment via leur fédération, qui, en plus de développer ce type de projets, se dit ouverte à des échanges de contenus avec la presse papier et la radio.

Actions éducatives :

Concernant l'éducation populaire, seul un gratuit culturel suggère ici encore de dégager des complémentarités en fonction des spécificités de chaque titre, pour travailler ensemble à une offre éducative. Les autres titres de la presse papier se font très peu loquaces, quand ils ne s'y opposent pas complètement, comme les radios.

Ce sont ainsi les télévisions participatives qui se révèlent les plus engagées dans ce domaine et les plus fécondes, considérant que l'éducation aux médias passe par une approche multisupports (écrit, audiovisuel, radio, photographique). La fédération propose même de diriger ces actions éducatives vers les écoles de journalisme, de cinéma, de communication, pour ne plus « *prêcher dans le vide* ». « *Organiser nos rencontres, nos journées de sensibilisation dans ces écoles nous permettrait de vraiment confronter, débattre, ouvrir, s'ouvrir...* », suggère l'une d'entre elles, qui soumet également l'idée de profiter des temps de débats pour initier à la pratique des médias, et ainsi « *attirer des personnes extérieures à notre réseau, souhaitant découvrir le monde des médias par l'immersion* ». Une autre télévision propose également d'utiliser les compétences des uns et des autres pour faire de la formation entre médias ; ainsi, les journalistes spécialisés dans un secteur – par exemple la radio – pourraient former leurs confrères des autres branches – télévision, presse écrite – et réciproquement.

Commercialisation :

Si les radios se disent peu ou pas concernées par la question de la commercialisation, la plupart des autres médias PPP sont intéressés par des actions de coopération pour la commercialisation de leur

production. Même cette question semble exclure les publications gratuites, ces dernières y sont pourtant sensibles, car elles comptent également – ou ont en projet de compter – avec les abonnés de leurs journaux.

Cependant, un des instruments principaux d'une mutualisation de la commercialisation des médias PPP serait le partage des fichiers d'abonnés. Plusieurs journaux s'y opposent farouchement, pour des raisons de déontologie et de respect des données personnelles de leurs lecteurs. Notons toutefois que l'expérience du *Ravi* montre que c'est une des pistes les plus fécondes et que, bien encadrée, elle ne pose aucun souci. Pas même aux lecteurs que nous avons pu interroger sur le fait de voir leur données personnelles ainsi utilisés.

Ressources

Comme il a déjà été dit, la question des subventions publiques fait débat au sein de certains médias ; certains rejettent une intervention directe de l'Etat au nom de l'indépendance.

Pour autant, une mutualisation des ressources est souvent bienvenue, mais elle serait plutôt déclinée sous une forme d'entre-aide à la recherche de sources de financement, et rejoint donc l'aspiration à une meilleure collaboration en matière d'expertise.

Certains estiment cependant, et notamment les télévisions, qu'en mettant en place des projets communs, la voix des médias pas pareils est susceptible d'être mieux entendue. « *Un dossier de demande de subvention est plus fort quand il combine plusieurs acteurs* », nous dit-on. Ce que confirme la réponse collective à un projet d'appel d'offres lancé récemment par une collectivité territoriale et auquel un journal, une radio et une télé ont répondu ensemble.

D'autres soulignent a contrario le risque de subventions diluées entre ces médias si les appels sont réalisés en commun, entraînant des problématiques de transparence et des complications dans leur répartition (« *Si c'est sur une question d'audience, on risque de tomber dans les travers des médias traditionnels qui gonflent leur audience pour prétendre à plus...* »)

Enfin, ceux qui font appel à des annonceurs (presse culturelle gratuite et télévisions participatives) estiment pertinent de mutualiser ce travail de recherche d'annonceurs.

3) *Modalités de mise en œuvre et outils à créer*

Un site internet pour donner de la visibilité, permettre aux acteurs de se rencontrer, mettre en commun des documents, des connaissances, des informations etc. est l'outil plébiscité par tous les médias s'engageant dans une plate-forme de mutualisation. Il serait le support d'une association, même si tous ne souhaitent pas la création d'une structure supplémentaire. Certains soutiennent la mise en place d'un organisme formel « *pour exiger un minimum d'implication* ». D'autres préféreraient rester dans l'informel « *pour éviter les prises de bec* ».

La création d'un GIE, toujours sous forme associative, est aussi proposée, avec la mise en place d'une Charte permettant de garantir des principes de base (et d'éviter, comme certains le craignent, que des médias d'extrême-droite puissent rejoindre le groupement). L'idée d'un pôle médias partageant des locaux communs est aussi évoquée, ainsi que celle d'utiliser un SEL (Système d'échange local) comme moyen de transaction des échanges.

Enfin, certains encouragent l'organisation de rencontres et de fêtes pour garder un réel lien humain entre les différents acteurs.

Sur l'ensemble des questionnaires, seule une radio décline sa participation à une potentielle plate-forme de mutualisation pour la presse et les médias « pas pareils » en Paca. Six restent réservés, tout en ayant répondu consciencieusement au questionnaire et en ayant soumis des propositions. Une dizaine se dit d'ores et déjà prête à s'engager dans ce projet.

En conclusion de cet état des lieux de la presse et des médias « pas pareils » en Paca, on redira donc que s'il peut y avoir quelque méfiance, quelque réticence (parfois liées à des passifs anciens), les médias régionaux ont non seulement joué le jeu de répondre à un questionnaire exigeant, témoignant autant de leur expérience en matière de mutualisation que de leur souhait de les expérimenter plus en avant. Dans le respect des identités et de l'engagement de chacun mais avec une certaine forme de consensus quant à l'idée de la mise en œuvre d'une plate-forme et de la mise en place d'une structure associative pour la porter.

Toutefois, ce volontarisme pose la questions des moyens non seulement humains et financiers mais aussi techniques. Ainsi que les conditions juridiques de mise en œuvre de ces pistes. Voilà pourquoi nous avons sollicité les associations Arsenic Paca et B.A Balex.

2) DES OUTILS POUR MUTUALISER (CATALOGUE D'ARSENIC PACA)

Comme nous lui avons demandé, l'association marseillaise de médiation numérique Arsenic Paca nous a fourni un catalogue d'outils disponibles pour permettre la mise en œuvre des mutualisations évoquées et/ou expérimentées. Ce catalogue se focalise sur les outils collaboratifs et sur les outils permettant des échanges de contenus ou la valorisation de ces derniers. Il faut dire que les autres pistes de mutualisation ne nécessitent pas forcément d'outils spécifiques (pas besoin de préciser que, pour animer une table de presse commune sur un événement, on peut faire un Doodle ou qu'il soit nécessaire d'en passer par une boîte mail pour l'envoi d'un fichier d'abonnés).

Soumis à l'ensemble des structures ayant répondu au premier questionnaire, ce catalogue n'a pas suscité beaucoup de retour. Cela tient à l'envoi tardif de ce dernier. Mais les quelques retours que nous avons eu l'ont jugé intéressants, certains regrettant toutefois qu'il ne soit pas plus directif. Reste qu'en mettant en avant les problématiques économiques et éthiques, il donne à voir ce qui est disponible et ce qui serait souhaitable de mettre en œuvre.

Préambule du catalogue d'Arsec Paca. Dans le cadre du micro-projet « *Préfiguration d'une plate-forme de mutualisation de la presse pas pareille en Paca* », le Ravi a sollicité Arsenic afin de réaliser un diagnostic technique, financier et éthique des plate-formes, outils et services en ligne de mutualisation. Ce, en cohérence avec les attentes et pratiques recueillies lors d'une première phase d'enquête auprès des acteurs de la Presse pas Pareille.

A) PRATIQUES NUMÉRIQUES, PRATIQUES DE COLLABORATION

Après lecture et analyse des questionnaires administrés par le Ravi, il apparaît des usages numériques et des pratiques de collaboration/mutualisation particulièrement disparates.

1) *Stratégies numériques*

Des éditeurs ont pleinement intégré la diffusion en ligne comme un moyen de compléter (voire de remplacer) les supports traditionnels. La démarche allant jusqu'à mettre en place des outils, parfois avancés, de suivi de l'audience (nombre de visites, nombre de visiteurs uniques, taux de clic, etc.). Cette audience étant ensuite traduite sous la forme de revenus publicitaires en ligne.

A contrario, plusieurs éditeurs refusent sciemment la mise en ligne ou bien ont eu une mauvaise première expérience qui les a rendu méfiant. De plus, est apparu, comme chez de nombreux autres professionnels et bénévoles, la forte contrainte du temps à consacrer au numérique.

Celui-ci est encore vu comme chronophage car nécessitant un temps de prise en main et un « doublonnage » de l'information afin de le diffuser sur l'ensemble des canaux en ligne.

Il s'agit là d'un point de vigilance important. Quelles que soient les solutions retenues, il est

nécessaire que celles-ci s'intègrent dans les pratiques actuelles et quotidiennes des acteurs, au risque de ne mobiliser que quelques volontaires chevronnés et par conséquent de perdre la dynamique globale de réseau.

Enfin, certains éditeurs ont d'ores et déjà organisé leurs contenus en ligne ainsi que leur stratégie de diffusion. La création éventuelle d'outils ou de plateforme de mutualisation en ligne devra donc être suffisamment interopérable pour présenter, interroger et diffuser les contenus déjà en ligne.

2) *Collaboration et mutualisation*

Arsenic ne s'est pas penché sur les raisons et les historiques qui font que la collaboration et la mutualisation ne sont pas très développées parmi les acteurs de la Presse Pas Pareille.

Nous nous sommes avant tout attachés à identifier les catégories de besoins ou de demandes exprimés directement ou indirectement. A ces besoins et demandes, nous avons passé en revue les grandes pratiques de collaboration en ligne. Ce qui nous a permis de proposer la catégorisation suivante :

A. Animer le réseau des acteurs.

Communiquer

Solliciter

Co-construire

B. Mutualiser les ressources.

Localiser les contenus.

Interroger les contenus.

Afficher les contenus.

C. Diffuser

Rendre visible.

Distribuer, Vendre.

Animer le réseau des acteurs.

Les retours des questionnaires et l'ambition du projet porté par *le Ravi* visent à identifier et animer un réseau d'acteurs de la Presse Pas Pareille.

Ce réseau, comme de nombreux autres, étant hétérogène : distance géographique, structuration juridique, ancienneté, équipes salariées ou bénévoles, modèles économiques, etc.

Or, un réseau n'a de sens que s'il est animé ou s'il est capable de s'animer lui-même.

Les outils numériques peuvent contribuer à cette animation (autogérée ou confiée) sur 3 axes.

Communiquer

Il s'agit ici de communiquer entre les acteurs du réseau. La communication étant textuelle le plus souvent, elle peut aussi prendre d'autres formes comme la voix ou la vidéo.

Solliciter

Le réseau de la Presse Pas Pareille couvre tout à la fois des contenus de nature différente (écrit, son, vidéo, photo), des thèmes différents (culture, alter-consommation, jeunesse, politique, etc.) ainsi que des savoir-faire différents (méthodes de distribution, stratégie de communication, modèles économiques, mesure d'audience, gestion administrative et comptable, etc.).

Cette hétérogénéité fait la force du réseau à condition que les participants du réseau puissent se solliciter les uns les autres avec au préalable (et c'est une lapalissade) une visibilité des éléments sollicitables.

Co-construire

La vie de réseau incite tout ou partie des acteurs à construire de nouvelles actions, de nouveaux projets, de nouvelles collaborations.

Mais co-construire demande certes de la volonté et de la méthodologie, mais aussi du temps de travail synchrone qu'il est souvent difficile de planifier. Les exemples ne manquent pas de projets qui n'ont pas pu passer l'étape de simple idée du fait de la difficulté à réunir au même moment et dans un même lieu les protagonistes.

Les outils et services numériques proposent de répondre à ces contraintes en gérant les contributions et idées de façon asynchrone. Ainsi, chacun peut, en fonction de sa disponibilité, contribuer à co-construire un projet. De plus, l'utilisation de services en ligne permet de passer un grand nombre de barrières spatiales en évitant aux participants de se déplacer.

Mutualiser les contenus.

Le micro-projet porté par *le Ravi* porte sur la « préfiguration d'une plate-forme de mutualisation de la presse pas pareille en Paca ». Par conséquent, il s'agit de voir comment le numérique peut proposer de mutualiser les contenus produits et diffuser par le réseau régional des acteurs de la Presse Pas Pareille.

Localiser les contenus

Avant toute chose, il est primordial de localiser les contenus. En effet, à la lecture des questionnaires renvoyés, il apparaît des pratiques particulièrement différentes :

- diffusion sur les sites web dédiés des éditeurs,
- utilisation de services gratuits (ou payants) de stockage et de diffusion de contenus audiovisuels
- mise en place de serveurs dédiés,
- Mise au téléchargement de versions PDF de journaux et magazines,
- Archivage rapide ou lent,

Interroger les contenus

Bien que localisés, les contenus ne sont pas toujours « interrogeables ».

Prenons l'exemple de la création commune d'une publication multimédia sur la rétrospective Marseille Provence 2013 vue par la Presse Pas Pareille.

Il s'agira pour les éditeurs participant d'identifier l'ensemble des contenus qu'ils ont publié. Mais il n'existe pas à l'heure actuelle de méthode et d'outils commun, par conséquent le processus d'identification des ressources s'appuie aujourd'hui sur :

- la mémoire des auteurs
- les documentalistes
- des moteurs de recherche grand public
- des moteurs de recherche intégrés au sein des sites web de diffusion
- une recherche dans les archives papier
- des banques d'images, de sons et de vidéos
- etc.

Cet exemple illustre le fait que la mutualisation de contenus ne sera possible qu'après avoir validé une méthodologie commune de classement, d'identification et d'interrogation des bases documentaires, quelles que soient leurs sources et leurs supports de diffusion.

C'est là la partie la plus complexe du projet de plateforme, le numérique s'appuyant avant tout sur une indexation pour être efficace.

Afficher les contenus

Une fois localisés et interrogés, les contenus devront pouvoir être affichés. Or parmi les réponses au questionnaire et après avoir visité les sites web des répondants, il apparaît que l'affichage des données est lui aussi disparate et soumis à plusieurs contraintes techniques (et parfois juridiques).

On trouve ainsi des formats d'enregistrement différents, des codages de caractères différents, des textes mis en image, des technologies de diffusion normalisées qui côtoient des technologies plus exotiques, des possibilités d'embed¹, du responsive-design², etc.

En fonction des choix technologiques qui seront validés à terme pour la plateforme de mutualisation, cette variété de formats sera un élément important à prendre en compte.

Diffuser

La plateforme de mutualisation telle qu'envisagée actuellement permettra notamment aux acteurs et éditeurs de la Presse Pas Pareille de diffuser leurs contenus. Mais cette stratégie de diffusion peut prendre plusieurs aspects.

Rendre visible

Dans un premier temps, il s'agira de se rendre visible. La plateforme devant être un moyen d'informer d'une nouvelle publication, d'une actualité, etc.

Mais en dehors de quelques passionnés et soutiens inconditionnels, rares sont celles et ceux qui prennent le temps d'aller plusieurs fois par jour sur un même site pour se tenir informé de son actualité. Il s'agira donc de mettre en place une stratégie en ligne de mise en visibilité de la plateforme, notamment en « poussant » l'information.

Distribuer, vendre

Pour certains des acteurs de la Presse Pas Pareille interrogés, se pose la question de la vente en ligne de leurs publications. Avec notamment les contraintes techniques et financières du règlement par Internet.

En croisant les stratégies du e-commerce et les celles des plateformes éditoriales payantes, il est possible d'identifier des outils et des services en ligne permettant de disposer de ces possibilités de règlement.

B) TYPES D'OUTILS ET SERVICES DISPONIBLES

Afin de répondre aux besoins et demandes catégorisés ci-dessus, nous proposons de passer en revue les types d'outils et de services numériques actuellement disponibles.

1) Animer le réseau des acteurs

Communiquer et solliciter

• Les listes de diffusion (ou de discussion).

Basé sur le courrier électronique, cet outil compte parmi les premiers usages d'Internet au milieu des années 70. Bien qu'ancien, il reste particulièrement efficace.

Principe : une adresse e-mail commune pour tous les membres du réseau est créée. Cette adresse e-mail est liée à une plateforme en ligne qui gère la liste des « adhérents » (ou des membres) de la liste. Une fois la liste des membres complétée, il suffit d'envoyer un message à l'adresse de la liste pour que l'ensemble des membres reçoive ce message.

1

L'embed consiste à proposer une portion de code HTML permettant à un site web d'afficher au sein de ses pages un contenu hébergé ailleurs. C'est souvent le cas des vidéos.

2

Le responsive-design permet à un site web d'adapter sa mise en page en fonction de l'écran sur lequel il est diffusé (moniteur, tablette, smartphone, etc.).

Avantages :

- La liste de diffusion est très rapide à mettre en place, sa maintenance est quasi nulle à l'exception de l'ajout ou de la suppression de membres.
- Elle ne crée pas de nouveaux usages et ne nécessite pas l'installation de nouveaux outils. La liste de discussion se basant sur le courrier électronique, les membres n'ont pas de démarche particulière à faire pour envoyer et recevoir des messages sur la liste.

Inconvénients :

- la liste de discussion est asynchrone, elle est contrainte par le temps de lecture des courriers électroniques des membres.
- Elle peut devenir envahissante si les membres ont tendance à « sur-répondre » aux messages.
- Elle nécessite qu'une ou plusieurs personnes soient désignées « administrateur » (voire modérateur) de la liste. L'administrateur doit notamment ajouter et supprimer des membres ; le cas échéant, il doit modérer les messages.

• Les Forums de discussion (ou webforums).

Intégré au sein d'un site web, le webforum (ou forum de discussion), est constitué de chapitres au sein desquels sont postés des messages (topics). Ces topics sont le sujet de fils de discussion (threads) auxquels il est possible de participer de façon asynchrone.

Les messages postés peuvent être enrichis dans leur mise en forme, avec l'intégration de contenus multimédia, de liens et de références en ligne, etc.

Il est aussi possible d'accéder au profil du posteur avec un historique de ses messages, de ses sujets de prédilection, ses coordonnées, etc.

Avantages :

- le webforum peut être complètement privatisé et donc accessible aux seuls membres. La gestion des droits permet des accès en lecture seule des messages postés.
- Le rapport asynchrone aux messages permet de traiter de sujets dans la durée, voire de revenir sur un sujet ancien.
- Il est tout autant possible d'ouvrir un sujet permanent comme d'ouvrir un sujet éphémère. L'outil est d'une grande souplesse.

Inconvénients :

- le webforum nécessite d'être administré/géré : ajout ou suppression d'utilisateurs, modération (le cas échéant), mise à jour de la plateforme technologique (failles de sécurité, évolutions de services, etc.).
- En fonction de la solution choisie, le webforum nécessite un temps d'apprentissage des règles de navigation et des méthodes de publication (insertion de code pour présenter une vidéo dans un message par exemple).
- Les webforums, en règle générale, ne permettent pas d'attacher des pièces-jointes aux messages. Seuls des liens externes sont possibles.

• La discussion instantanée.

Afin d'être particulièrement réactifs, le réseau peut faire appel à des outils de discussion instantanée.

Accessibles tout à la fois sur ordinateur et appareils mobiles, la discussion instantanée peut être utilisée par exemple lors d'une réunion, pour une prise de décision commune rapide ou en complément de la rédaction d'un dossier commun.

Avantages :

- Accessible sur tout type de plateforme numérique.
- Rapidité de l'échange et de la prise de décision.

Inconvénients :

- nécessite une disponibilité synchrone des participants
- peu de fonctions d'enregistrement et de capitalisation de l'échange

- nécessite une bonne maîtrise de l'écriture rapide sur clavier
- au-delà de 8 participants, la discussion est difficile à suivre et il est parfois nécessaire de désigner un animateur de la séance.

Co-construire

La co-construction d'un projet ou d'un contenu avec de nombreux acteurs distants et disponibles de façon asynchrone est dorénavant facilitée par de nombreux outils numériques.

• **Le traitement de texte en ligne.**

De nombreuses plateformes en ligne proposent d'accéder depuis un navigateur à des traitements de texte en ligne collaboratifs. Collaboratifs au sens où plusieurs auteurs peuvent participer à la rédaction du contenu, de façon synchrone ou non.

La plupart de ces services permettent d'accéder à un historique du document (versioning) et de gérer des droits d'accès (lecture, écriture).

Avantages :

- Ne nécessitent pas l'installation d'un logiciel préalable hormis un navigateur.
- La sauvegarde des fichiers est assurée par l'hébergeur.
- Il est possible de travailler avec de très nombreuses personnes de façon simultanée ou de façon asynchrone.
- L'accès au document est particulièrement contrôlé (autorisations de lecture et d'écriture).
- En fonction des outils, les options de mise en page sont particulièrement avancées.
- Les documents produits sont accessibles depuis n'importe quel appareil relié à Internet.

Inconvénients :

- Rares sont les plateformes de traitement de texte en ligne gratuites (ou peu onéreuses) et OpenSource. La plupart des solutions existantes étant gratuites à l'usage, mais soumises à des conditions d'utilisation qui transfère la propriété des documents à celle de l'éditeur de la plateforme.
- Nécessite souvent qu'une personne soit garante de l'uniformité de mise en page du document commun.
- L'écriture à plusieurs mains entraîne une hétérogénéité dans le style d'écriture et dans le niveau de vocabulaire.

• **Les cartes heuristiques**

Les cartes heuristiques (ou cartes mentales) consistent en une représentation sous forme d'arborescence d'idées ou de concepts reliés les uns les autres.

Cet outil est idéal pour investir collectivement un nouveau sujet en « jetant » des mots-clés, des idées, des contacts, des références, des contenus, etc. qui progressivement sont mis en lien afin de constituer des « espaces de cohérences » (ou des champs sémantiques).

Encore sous-utilisée dans les réseaux, la carte heuristique est un outil d'animation particulièrement efficace au sein d'un réseau.

Avantages :

- permet à chaque participant de proposer un contenu même s'il n'est pas particulièrement structuré ou approfondi.
- En un rapide coup d'œil, un dossier, un concept ou une stratégie est globalement comprise.
- La carte heuristique permet d'explorer le champ sémantique d'un sujet pas ou peu exploré par le groupe.
- De nombreuses plateformes permettent d'accéder aux cartes heuristiques d'autres groupes
- Il est possible de publier et de partager une carte heuristique.

Inconvénients :

- Nécessite souvent qu'un animateur facilite l'expression des participants et la mise en lien des idées.

- La représentation visuelle ne convient pas à tout le monde. Certains préférant une présentation plus linéaire de l'information.
- Certains sujets sont si vastes que l'arborescence de la carte devient impraticable.

• Les espaces de webdocs.

De nombreuses plateformes en ligne permettent de créer des œuvres multimédia constituées de documents (textes, photos, vidéos, sons, animations 3D, etc.) hébergés sur de multiples plateformes en ligne.

Ces documents sont disposés soit dans un espace de travail global soit intégrés dans un scénario. Les documents sont alors reliés les uns aux autres afin de construire un sens narratif.

Ces outils de webdocs peuvent être utilisés tout à la fois pour créer un rapport d'activité multimédia, réaliser un documentaire thématique, présenter l'ensemble des productions multimédia d'un opérateur, etc.

Avantages :

- la plupart de ces plateformes sont hautement collaboratives (plusieurs intervenants, multisource, intervention asynchrone, messagerie instantanée, gestion des droits).
- la construction de la narration donne une valeur ajoutée à des documents jusqu'à présent éparpillés sur Internet.
- Les fonctions de partage permettent de contrôler précisément les droits des contributeurs.

Inconvénients :

- les plateformes ont pour la plupart mis en place des partenariats avec de grands hébergeurs de données afin de faciliter leur intégration dans leurs outils, au détriment souvent d'hébergeurs alternatifs.
- Nécessite un temps d'apprentissage pour faire appel à des documents hébergés sur des plateformes aux conditions de partage souvent différentes.
- La présentation multimédia peut ne pas convenir à des personnes habituées à des représentations plus linéaires.
- Ce type d'outil est sensible à la disponibilité en ligne des documents auxquels il fait appel. En cas de suppression d'un de ces documents sur Internet, le webdoc pointant vers lui se verra automatiquement privé de celui-ci.

• Les espaces de travail immersifs.

Avec l'avènement des Mondes Numériques (aussi appelés Mondes Virtuels), il est possible de structurer un espace de travail commun en 3D dans lequel chaque intervenant est représenté par un avatar qu'il contrôle.

Cet espace est totalement personnalisable et est permanent.

En termes d'usages, ces mondes immersifs accueillent des réunions et permettent de travailler sur des productions communes.

Avantages :

- Espace de travail permanent et sans limitation physique.
- Chaque acteur du réseau peut rejoindre le monde numérique en fonction de ses disponibilités
- Contrairement à la visio-conférence, les mondes immersifs permettent de créer des sous-groupes de discussion, de présenter des documents, de les modifier, mais aussi de créer des objets en commun.

Inconvénients :

- Nécessite un temps d'apprentissage de l'immersion 3D.
- Certaines connexions d'entreprises ne permettent pas de se connecter aux plateformes immersives.
- Nécessite l'installation d'un logiciel dédié.

• Le Wiki

Essentiellement connu par Wikipedia, le Wiki est avant tout une plateforme d'édition collaborative. Elle permet à l'utilisateur de contribuer à la création d'un autre utilisateur en intervenant directement dans le corps du document concerné.

Un historique du document permet de « remonter dans le temps » afin de contrôler l'évolution de celui-ci. De plus, en cas de litige ou de controverse, le Wiki dispose de forums de discussion permettant aux contributeurs de s'autoréguler.

Au final, le Wiki est un site web à part entière accessible à tout internaute, incluant un moteur de recherche performant.

Avantages :

- la présentation d'un Wiki est commune à celle de Wikipedia, ce qui facilite la prise en main du site par les utilisateurs.
- Tout document est modifiable à l'envi.
- Les outils de recherche sont particulièrement efficaces.
- Il est possible de réaliser des documents multi-lingues.
- Les moteurs de recherche communs (Google, Yahoo, Bing, etc.) indexent très efficacement les contenus des Wiki.

Inconvénients :

- l'édition de documents au sein d'un Wiki passe par des outils dédiés qui nécessitent un temps d'apprentissage.
- Nécessite de faire appel à un hébergeur proposant l'installation d'un Wiki.
- La mise en page et l'intégration d'une charte graphique sont sommaires. Le Wiki se concentre avant tout sur le contenu et moins sur sa valorisation esthétique.

2) Mutualiser les ressources et les diffuser

Ces deux axes de travail seront traités de façon globale, la plupart des outils pouvant traiter tout ou partie des enjeux de localisation des contenus, de diffusion, de promotion, etc.

De plus, au-delà des outils, il s'agit aussi de présenter des méthodologies qui permettront de mettre en place la mutualisation et la diffusion en ligne des contenus du réseau.

Edition de méta-données

Un moteur de recherche se base essentiellement sur les méta-données pour répondre aux requêtes des utilisateurs. Les méta-données consistent en des informations qui contextualisent un document, au-delà de son contenu lui-même. On peut notamment citer :

- la date de création
- son type (image, texte, vidéo, etc.)
- la date de modification
- son emplacement
- son poids
- son extension
- le lieu de prise de vue
- l'auteur
- les mots-clés (ou tags)
- le nom du document

La mise en place d'une stratégie commune d'édition de méta-données permet de créer rapidement et virtuellement une identité de données en ligne.

Ainsi, en imaginant que le réseau de la Presse Pas Pareille s'appelle « PressePasPareille », il s'agirait que l'ensemble des membres du réseau intègre dans les méta-données des contenus le terme « pressepaspareille » pour que les moteurs de recherche considèrent ces documents comme faisant partie d'une communauté sémantique. La mise en place d'une telle stratégie est facile à mettre en œuvre et n'entraîne aucun coût supplémentaire. Chaque acteur devra veiller à ce que ses

documents intègrent un mot-clé commun (comme par exemple PressePasPareille). Ce mot-clé pouvant être intégré dans le titre, le nom de l'auteur, les tags, etc. Cette méthode est primordiale afin de répondre aux contraintes exposées plus haut, à savoir la multitude de contenus, de formats et d'hébergeurs utilisés par les membres présumés du réseau de la Presse Pas Pareille. Afin de faciliter cette démarche, un tutoriel devra être mis en ligne expliquant la façon d'intégrer ces méta-données sur les plateformes les plus courantes.

Les Auto-magazines

Les Auto-magazines reposent sur des plateformes de veille et de curation. Ainsi, lorsqu'un contenu sur le web est jugé intéressant (page web, vidéo, son, image, etc.), son adresse (URL) est copiée puis collée au sein du site d'Auto-magazine.

La plateforme génère alors un résumé du contenu en question en créant une vignette et en reprenant les premières lignes de texte. Il est possible pour l'auteur de commenter ce contenu (curation) avant le publier.

Ce nouvel article basé sur un contenu extérieur intègre un « magazine » en ligne constitué de tous les articles ainsi ajoutés. La mise en page est homogénéisée avec un rendu graphique faisant croire à un magazine papier.

Ces outils se sont aussi dotés d'une dimension réseau social afin de permettre aux auteurs d'auto-magazines de partager leurs « trouvailles » et bénéficier ainsi de la veille et de la curation des uns et des autres.

De plus, certaines plateformes permettent de nombreuses options comme la diffusion du contenu en flux RSS, la création automatique de Newsletter, l'intégration des magazines au sein de sites web (opération dite de Marque Blanche), la mise à jour automatique des contenus sur la base de sources de référence, l'annonce de la mise à jour des contenus sur les principaux réseaux sociaux.

La création d'un ou plusieurs « Auto-magazines » permettrait de créer une plateforme unique de valorisation des contenus et productions du réseau de la presse pareille, à moindre coût et de façon homogène.

Avantages :

- rendu homogène et valorisant des contenus épars des membres du réseau.
- automatisation de certaines tâches.
- intégration au sein de sites web.
- réseau social permettant de bénéficier de l'intelligence collective tout en assurant la promotion du réseau.
- coûts accessibles pour un réseau d'acteurs.

Inconvénients :

- le marché des auto-magazines, après une phase d'expérimentation foisonnante se résume maintenant à quelques acteurs qui ont maintenant stabilisé un modèle économique plus onéreux qu'à leurs débuts.
- Les formats utilisés pour générer les magazines en ligne sont généralement propriétaires. Ainsi, en cas de disparition du prestataire, le magazine ne sera pas récupérable pour une diffusion sur une autre plateforme.
- Beaucoup de plateformes exigent une identification par l'intermédiaire de Facebook ou de Twitter.

La Newsletter

La Newsletter reste le format de prédilection lorsqu'il s'agit de diffuser une information structurée et riche à un réseau. Dans le cas du réseau de la Presse Pas Pareille, cette Newsletter consisterait à reprendre l'actualité des membres du réseau et à présenter des extraits de leurs productions (articles, liens vers des vidéos ou des sons, images, etc...) Arrivant habituellement par courrier électronique, cet outil s'intègre parfaitement dans les outils et pratiques de veille du quotidien.

Avantages :

- Mise en valeur des contenus et actualité des membres du réseau.
- Périodicité de la diffusion de l'information.
- Elargissement de l'audience par la récupération d'adresses de contacts et les demandes d'abonnement.

Inconvénients :

- L'abondance de Newsletter ne facilite pas toujours la visibilité de telle ou telle newsletter parfois noyée au milieu de nombreuses autres.
- Nécessite un travail de veille important sur les contenus et l'actualité des membres du réseau pour celui ou celle qui créera et diffusera la Newsletter.
- La gestion de la base de contacts nécessite beaucoup de temps et de méthode pour être efficace (doublons, gestion des demandes de désabonnement, etc.).

Stratégie de multidiffusion

La création de contenus par les membres du réseau doit dorénavant prendre en compte une stratégie commune de multi-diffusion. Par multi-diffusion, nous entendons l'utilisation de plusieurs services ou outils en ligne de diffusion de contenus. En effet, plutôt que de mettre en place une plate-forme syncrétique intégrant l'ensemble des contenus réalisés par le réseau, il s'agit plutôt d'utiliser plusieurs outils et services en ligne. De cette façon, la visibilité et l'exposition est démultipliée, et les contenus bénéficient de l'audience cumulée de chaque plateforme. Il s'agira néanmoins de veiller à la mise en place d'une stratégie de méta-données commune (voir plus haut), voire d'une référence graphique commune (logo de la Presse Pas Pareille par exemple).

• Plate-forme de streaming vidéo

L'hébergement de vidéos nécessite des ressources matérielles très importantes (stockage, bande passante, mises à jours technologiques, etc.).

Le web propose plusieurs plateformes de streaming vidéo disposant des ressources et de l'audience nécessaire à une bonne exposition des contenus proposés par les membres du réseau.

Il est aussi possible de créer au sein de ces plateformes des « chaînes » thématiques. Ces chaînes regroupant à la fois des contenus mis en ligne par le créateur de la chaîne lui-même mais aussi par d'autres auteurs. Il est donc possible de créer une « chaîne » en ligne de la Presse Pas Pareille exposant et valorisant les contenus audio-visuels de ses membres.

Néanmoins, on le verra, l'utilisation de telles plateformes n'est pas anodine en termes de conditions d'utilisation, de propriété des contenus, de monétisation, etc.

Avantages :

- utilisation des capacités de stockage et de diffusion inaccessibles à des non-professionnels.
- création de « chaînes » intégrant des contenus de plusieurs auteurs.
- large audience des plateformes de streaming vidéo les plus connues.
- excellent référencement des plateformes de streaming au sein des principaux moteurs de recherche.
- Les plateformes de streaming intègrent des réseaux sociaux qui permettent de toucher des communautés de spectateurs actifs.

Inconvénients :

- La mise en ligne de contenus sur ces plateformes implique souvent le transfert de propriété à l'opérateur.
- La création de « chaînes » implique que tous les contenus soient publiés sur la même plateforme.
- Il est possible que des contenus intègrent, à l'insu des auteurs, des annonces publicitaires.

• Partage de texte et de présentations

La Presse Pas Pareille produit et diffuse beaucoup de texte (articles, présentations, commentaires,

etc.).

A l'instar des plate-formes de streaming vidéo, il existe des plate-formes de partage de texte. Tout en proposant une gestion de droits assez poussée (contenu privé, autorisation de partage, lecture, impression, enregistrement, etc.), ces plate-formes visent à exposer le plus largement possible des contenus textuels.

Parmi les options de partage, il est possible de disposer de codes HTML permettant d'intégrer ces contenus au sein de sites web extérieurs. Ainsi, un membre du réseau de la Presse Pas Pareille diffuse un article sur une de ces plate-formes tandis qu'un autre membre pourra intégrer ce même article au sien de son propre site.

• **Partage de photos, dessins, illustrations...**

Autre type de contenu : les images (photos, dessins, illustrations). Celles-ci pourront être elles aussi hébergées au sein de plate-formes en ligne dédiées plutôt qu'au sein des sites respectifs des membres du réseau. Contrairement à la plupart des plate-formes de streaming vidéo, les plate-formes d'hébergement d'images proposent souvent des options de gestion de droit (transfert de propriété ou non, utilisation de licences de type Creative Commons, monétisation, espace privé, etc.). De plus, ces plate-formes proposent des outils d'édition et de valorisation multimédia comme la retouche d'images et la création de diaporama (exportables sous de nombreux formats).

Enfin, à l'instar des plate-formes de streaming vidéo, il est possible de créer des espaces dédiés (de type « chaînes ») incluant des contenus issus de plusieurs auteurs. Il est donc imaginable de mettre en place un espace Presse Pas Pareille alimenté par les contenus de ses membres diffusés sur leurs propres espaces.

Avantages :

- Utilisation des ressources et des capacités d'hébergement d'opérateurs extérieurs.
- Intégration des images au sein des sites web des membres.
- Gestion fine des droits.
- Utilisation de l'audience de ces plateformes pour une meilleure visibilité.
- Valorisation des images des membres par la création de supports multimédia (diaporama, webreportages, etc.).

Inconvénients :

- incertitudes quant à la pérennité des hébergeurs et leurs conditions générales d'utilisation.
- Nécessite un important travail de « taggage » des images (intégration de mots clés pour chaque image) afin de faciliter le référencement.
- Nécessite la maîtrise de l'intégration d'images issues de serveurs externes lors de la création de pages web sur les sites respectifs des membres.

• **Flux RSS**

Le flux RSS consiste pour un site web à structurer ses contenus de manière à pouvoir être accessible et rediffusable sur d'autres sites ou services en ligne.

Ainsi, chaque article, photo, son, image, etc. est proposé à la diffusion selon une norme définie depuis près de 20 ans (le flux RSS).

Il est alors possible pour un site web d'être automatiquement alimenté par les contenus en provenance de plusieurs flux RSS extérieurs. Cette mise à jour dynamique permettrait par exemple à une plate-forme de la Presse Pas Pareille de diffuser les titres, vignettes et introductions de tous les articles mis en ligne par ses membres. A condition que les sites des membres aient activé la fonction « Flux RSS » sur leurs sites web respectifs.

Avantages :

- technologie standardisée et gratuite incluse sur la quasi totalité des plateformes d'hébergement de sites web.
- Mise à jour dynamique en continu.
- Permet d'alimenter massivement et rapidement un site web sur la base de contenus extérieurs.

Inconvénient :

- Une fois le lien mis en place avec un flux RSS, tous les contenus sont récupérés et affichés automatiquement sans contrôle préalable.

• Echanges de liens

La mise en place d'un réseau en ligne de la Presse Pas Pareille peut passer par une méthode simple d'échange de liens.

Ainsi, les sites web de chacun des membres du réseau affichent la liste des liens pointant vers les sites des autres membres du réseau.

Avantage :

- Gratuité de la démarche.

Inconvénient :

- Risque de « lien mort » (erreur 404) en cas de disparition du site d'un membre.

• La Plateforme de e-commerce

Afin de répondre aux besoins et demandes de commercialisation des contenus des membres du réseau, il est envisageable de mettre en place une plate-forme de e-commerce. Auparavant complexe à mettre en œuvre (catalogue, gestion des prix et des stocks, gestion des commandes, paiement en ligne, etc.), la mise en ligne d'une boutique de e-commerce est maintenant accessible par l'intermédiaire de prestataires proposant des solutions « clé en main », sous réserve d'un abonnement.

Avantages :

- Simplicité de mise en œuvre.
- Solution tout en un incluant notamment la gestion du règlement en ligne.
- Possibilité de faire appel à des plate-formes de paiement en ligne afin d'éviter l'ouverture d'une option payante chez un banquier.

Inconvénients :

- Nécessite une grande réactivité entre la prise de commande et la livraison.
- Exige d'animer le site afin de rendre « vivante » la prestation.

• Les Réseaux sociaux

Ce qu'on appelle Réseaux sociaux couvre une très large palette d'outils et de fonctions qui font écho à un terme plus global : le Web 2.0.

Le Web 2.0 repose sur la possibilité de contextualiser un contenu, de le mettre en partage et de bénéficier de la puissance du nombre pour entrecroiser les relations entre internautes.

Initialement imaginés pour des particuliers, les réseaux sociaux ont rapidement été investis par des structures organisées : entreprises, états, collectivités, associations, etc.

Mais après plusieurs années de recul, on constate que de très nombreuses structures n'ont pas pris la mesure des enjeux, des principes et des méthodes des réseaux sociaux. Celles-ci ayant alors appliqué sur le Web 2.0 des pratiques issues pour l'essentiel du monde de la Communication.

Ainsi, il est fréquent de voir les structures utiliser les réseaux sociaux comme de simples supports de communication au même titre qu'une plaquette, une affiche, un spot radio, etc. L'accès à une audience importante et potentiellement ciblée constituant la principale motivation quant à leur présence sur les réseaux sociaux.

Ce propos introductif vise à alerter le réseau de la Presse Pas Pareille quant à une possible activité sur les réseaux sociaux.

Il s'agira de considérer ces réseaux non pas comme des supports de communication mais comme des lieux au sein desquels les communautés d'internautes échangent, construisent, s'instruisent, mobilisent, etc.

En partant de l'a priori que participer aux réseaux sociaux, c'est investir un lieu, le rapport aux communautés est différent et nécessite de se mettre en posture de dialogue avec les internautes.

Ainsi, en prenant l'exemple de Facebook, le réseau de la Presse Pas Pareille pourra aller au delà des seules annonces consistant à annoncer la publication de tel ou tel journal, pour prendre le temps de participer à des groupes thématiques, poser des questions, répondre à d'autres, exposer un point de vue, etc.

Cette démarche s'est progressivement professionnalisée pour aboutir au métier de Community Manager. (http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestionnaire_de_communauté)

C) COMPARATIFS TECHNIQUE, TARIFAIRE ET ÉTHIQUE DES OUTILS ET SERVICES DISPONIBLES

Sur la base des catégories d'outils et de services décrits dans le chapitre précédent, nous proposons de présenter concrètement 2 outils par item. Pour chacun d'entre eux, nous définirons :

- un résumé technique
- un résumé tarifaire
- un résumé éthique

Le résumé technique consiste en une présentation succincte de l'outil (nom, type d'outil, caractéristiques d'hébergement, marque commerciale, etc.).

Le résumé tarifaire présentera les principaux éléments de la grille tarifaire si elle existe ou les éléments de coûts annexes (hébergement, locations, entretiens, élaboration du site, etc.).

1) *Communiquer et solliciter*

Les listes de diffusion (ou de discussion)

Google Groups.

<https://groups.google.com>

Les Google Groups proposent la création de plusieurs listes de diffusion, sous réserve de la création d'une première adresse email auprès des services de Google (GMAIL). En plus de la fonction liste de diffusion, il est possible d'accéder à l'historique des échanges depuis une interface web dédiée. En utilisant le service « grand public », les Google Groups sont gratuits à l'usage. En cas d'utilisation des Google Groups sous couvert d'un nom de domaine spécifique, Google facture 5 euros par mois et par utilisateur.

Le modèle économique de Google reposant sur l'utilisation de données d'usages en vue de louer des espaces publicitaires, la gratuité apparente du service grand public repose sur une exploitation massive des contenus et pratiques en ligne des utilisateurs de ses services.

Les Conditions Générales d'Utilisation de GMAIL sont très claires à ce sujet.

De plus, il est important de rappeler que la société Google Inc., par le biais de nombreux astuces et optimisations fiscales parvient à réduire à quasi néant les impôts liés au Chiffre d'Affaire et aux bénéfices ; du moins en France.

Ouvaton.

<http://www.ouvaton.coop>

Ouvaton est une coopérative de services sur Internet.

Parmi ses services d'hébergement, on trouve un module dédié à la création d'une liste de diffusion liée à un nom de domaine particulier.

La grille tarifaire incluant une liste de diffusion est la Plaque de Base pour 25 euros par an, auquel s'ajoute l'achat d'une part de la coopérative (16 euros).

Ouvaton s'est créée autour de militants de l'Internet qui souhaitaient proposer une alternative aux solutions commerciales habituelles d'hébergement. Le format coopératif est engageant puisque que chaque usager doit au préalable devenir coopérateur.

Les Forums de discussion (ou webforums)

Forum Actif

<http://www.forumactif.com>

La plateforme Forum Actif propose la création et la gestion de forums de discussion. Sur la base de standards technologiques (phpBB notamment), le service est facile d'utilisation et propose un grand niveau de personnalisation et de gestion de droit. Les données sont régulièrement sauvegardées.

Forum Actif revendique une totale gratuité du service. Leur modèle économique repose essentiellement sur la vente d'espaces publicitaires (bandeaux et encarts sur les côtés de la fenêtre de navigation) contextualisés en fonction des contenus des messages échangés.

Les Conditions Générales d'Utilisation précisent d'ailleurs « *En utilisant ce site, vous consentez à l'utilisation par notre site des données personnelles vous concernant, que vous avez communiquées. Ces données sont nécessaires pour vous adresser notamment des newsletters et vous permettre de bénéficier de certains services offerts par ce site. Nous sommes susceptibles de partager des informations non personnelles sous forme collective avec des tiers. En souscrivant à nos services, vous acceptez que ces données soient partagées automatiquement lors de la création d'un forum, avec notre partenaire Servimg, hébergeur gratuit d'images.* »

phpBB

<https://www.phpbb.com>

phpBB est l'outil de forum de discussion OpenSource le plus utilisé dans le monde.

Particulièrement performant et personnalisable, phpBB permet de déployer de nombreux forums avec une gestion très précise des droits. Mais phpBB doit être installé sur un serveur en capacité de l'héberger, il ne s'agit pas d'un service en ligne autonome.

Par conséquent, bien que le produit en lui-même soit gratuit, il est nécessaire de souscrire un abonnement chez un hébergeur (Cf. Ouvaton) et de faire appel à un prestataire pour son installation et sa personnalisation. Montant estimé de la prestation : 300 euros.

2) *Co-construire*

Le traitement de texte en ligne

Google Docs – Google Drive.

<https://docs.google.com>

Google propose un service très performant incluant un espace de stockage (15 Go) et une suite de logiciels bureautique en ligne (Google Docs). Sur la base d'une adresse GMAIL, ces services sont accessibles immédiatement. Parmi les services proposés :

- création de documents textes enrichis.
- contribution simultanée de plusieurs utilisateurs distants.
- enregistrement automatique et historique des modifications.
- Export sous de nombreux formats.
- Import de tout type de documents.
- Gestion des droits (lecture, écriture).

Tout comme les listes de discussion, le service grand public est gratuit. Cette gratuité étant conditionnée à l'acceptation par l'utilisateur de l'utilisation de données personnelles à des fins publicitaires.

De plus, dans le cadre de ces services, les Conditions Générales d'Utilisation précisent que l'ensemble des documents produits et stockés deviennent la propriété de Google Inc. qui peut dès lors s'autoriser à les analyser, à exploiter leur contenu, voire à les supprimer si la société estime leur contenu litigieux.

Enfin, Google Inc. relevant du droit nord américain, la société peut, sur demande de Département d'Etat de supprimer tout ou partie d'un compte GMAIL (et les services qui y sont rattachés) sans préavis.

Framapad

<http://framapad.org>

Proposé par Framasoft, le service Framapad permet de créer gratuitement un fichier texte collaboratif sur lequel 10 utilisateurs peuvent intervenir simultanément.

Totalement gratuit, l'éditeur Framasoft s'engage à ne pas consulter ni « vendre » les contenus produits sur les Pads.

A noter qu'au bout de 30 jours sans consultation, le pad est détruit, en cohérence avec la politique de confidentialité des données de Framasoft. Il est alors possible d'exporter le fichier sous des formats classiques de traitement de texte.

Bien qu'austère dans son interface, Framapad dispose de nombreuses options avancées, dont un historique des versions du document et une zone de dialogue en direct.

Framadate

Proposé par Framasoft, Framadate est une alternative efficace au très célèbre Doodle (Société suisse). Gratuit et sans publicité, Framadate permet de créer un planning en ligne sur lequel se positionnent les invités à une rencontre. L'administrateur et les participants sont informés en temps réel des validations des uns et des autres et propose de « scorer » la date idéale.

Les cartes heuristiques

Mindomo

Mindomo est un site web proposant de co-crée et partager des cartes heuristiques particulièrement graphiques.

Totalement intégré dans le Web 2.0, les cartes sont notamment partageables sur les principaux réseaux sociaux et peuvent être agrémentées de contenus provenant du web.

Le rendu graphique des cartes créées sur Mindomo est reconnu comme particulièrement remarquable.

Service américain, Mindomo s'appuie sur une offre Freemium (gratuit en offre de base, payant à l'ouverture d'options). L'offre de base ayant de plus en plus tendance à diminuer en termes d'options disponibles, Mindomo reste une référence dans le secteur des cartes heuristiques.

La grille de tarif évolue selon 3 profils :

- La version gratuite limitée à 1 projet contenant 3 cartes.
- La version Premium à 66 euros par an. Cette version permet un nombre illimité de cartes dans le cadre de 5 projets, 1 Go de stockage de données, l'intégration de fichiers audio et vidéo extérieurs, la protection par mot de passe, l'export de la carte sous 8 formats différents. Néanmoins, un seul utilisateur peut modifier la carte.
- La version Professionnelle à 165 euros par an. Avec la version professionnelle, le stockage passe à 5 Go, 10 projets et 10 formats d'export. Mais avant tout, cette version permet d'inviter 5 personnes à co-construire les cartes.

Framamindmap.

<http://www.framindmap.org>

L'éditeur de logiciels libres français Framasoft propose un outil en ligne de création de cartes heuristiques.

Jusqu'à 10 utilisateurs simultanés peuvent créer ensemble une carte. Celle-ci est ensuite exportable et imprimable.

Totalement gratuit, Framindmap souffre encore d'une interface austère et de peu d'outils de

personnalisation dans les formes et les couleurs des cases et liens des cartes. Il est néanmoins réactif, gratuit et OpenSource.

Les espaces de webdocs et de co-crédation graphique

Mural.ly

www.mural.ly

Mural.ly propose aux utilisateurs de disposer d'un plan de travail infini sur lequel chacun peut « poser » des éléments multimédia (textes, feuilles de calcul, photos, vidéos, sites web, etc.) et les mettre en lien les uns les autres (flèches, parcours imposé, pictogrammes, déclenchement automatique de vidéos, etc.).

Complètement pensé pour le travail collaboratif, Mural.ly permet de créer rapidement une œuvre multimédia permettant tout à la fois de co-construire un projet mais aussi de réaliser une production présentable au public, notamment sous la forme d'un Webdoc.

A noter que les productions ne sont pas exportables et restent complètement hébergées par Mural.ly.

Lino.it

www.linoit.com

Lino.it propose de décliner le principe des ateliers « Post-it » sur le web. Ainsi dans le cadre d'ateliers ou de projets, il est possible de créer, agencer, commenter et mettre en lien des Post-it virtuels sur un espace de travail infini.

C'est un outil efficace pour animer des ateliers de co-crédation et construire progressivement un projet avec un rendu graphique

Les Post-its peuvent contenir du texte, des images et des ressources extérieures venant du web.

Lino.it est décliné sous la forme d'un site web et d'une application mobile permettant tout à la fois de visualiser des « œuvres » d'autres auteurs et de travailler sur ses propres créations.

Crédé et géré par la société japonaise Infoteria (maintenant installée à Cupertino en Californie), le service en ligne est gratuit, sans limite d'usage et sans publicité. Que ce soit sur la version en ligne ou sur l'application mobile dédiée.

Les espaces de travail immersifs

OpenSim.

<http://opensimulator.org>

Les OpenSim sont aussi appelés mondes virtuels ou mondes numériques. La version commerciale la plus connue est SecondLife.

La branche OpenSource continue à se développer et propose de créer son propre espace, dont des bureaux de travail tout à fait opérants et permanents.

Sous la forme d'un avatar (totalement personnalisable), l'utilisateur évolue dans un espace en 3D, interagit avec les autres utilisateurs (notamment via un micro-casque) et utilise de nombreux outils de travail : affichage de pages web, édition de fichiers texte, création de cartes heuristiques en 3D, etc.

Totalement gratuits, les OpenSim nécessitent un temps d'apprentissage et l'installation d'un logiciel dédié. Ils sont une alternative crédible à la visio-conférence, notamment par la permanence du monde virtuel malgré l'absence de l'utilisateur.

Le WiKi

OVH

<http://www.ovh.com/fr/hebergement-web/>

OVH, société française installée dans le Nord de la France, propose depuis de nombreuses années une large gamme de services d'hébergement de sites web. Pour chacune de ces offres (dès le premier prix), il est possible d'installer et de gérer un Wiki (MediaWiki plus précisément).

L'installation se fait automatiquement et la mise en route est accompagnée par l'intermédiaire de formulaire.

L'offre tarifaire est large et commence à environ 2,50 euros par mois (nom de domaine inclus). A ce coût s'ajoute une demi-journée de formation à la prise en main de l'outil (environ 300 euros). Concernant les Conditions Générales d'Utilisation, il est important de noter qu'OVH relève du droit français et que la société a construit son savoir-faire et sa notoriété sur un respect des données à caractère privées de ses clients, par conséquent sans aucune monétisation.

Ouvaton

<http://www.ouvaton.coop/Installer-un-Wiki-sur-Ouvaton>

La coopérative de services Internet propose d'héberger un Wiki, notamment MediaWiki (la plateforme utilisée par Wikipedia).

Dans le cadre du forfait de base, il est possible d'installer et d'héberger son propre Wiki.

L'outil est gratuit, mais l'installation et la personnalisation du Wiki relève d'une compétence spécifique ou d'un amateur particulièrement éclairé. Par conséquent, en dehors de l'abonnement annuel de 25 euros, il conviendra d'envisager une prestation d'environ 500 euros pour l'installation de la plateforme, auxquels s'ajoute 300 euros environ pour une formation collective d'une demi-journée à la prise en main de l'outil.

A noter qu'Ouvaton s'engage contractuellement à ne pas analyser et exploiter les données contenues dans vos outils hébergés sur leurs serveurs.

Les Auto-magazines

Scoop.it

Scoop.it est une plateforme en ligne permettant aisément de « marquer » une page web afin de l'intégrer à un magazine en ligne personnalisé. Chaque article ainsi « scoopé » est ouvert aux commentaires.

Le modèle économique de Scoop.it est celui du Freemium. L'offre gratuite standard permet de créer 3 thèmes (chaque thème étant ensuite illimité en nombre d'articles scoopés). Les offres payantes (jusqu'à 80 euros par mois environ), permettent d'ouvrir un plus grand nombre de thèmes et d'intégrer le magazine sous la forme de « marque blanche » au sein d'un site web.

Au delà de la fonction magazine, Scoop.it bénéficie d'un important réseau de veille et de curation basé sur une communauté d'utilisateurs très active.

Flipboard

D'abord développé sous la forme d'une application mobile, Flipboard est maintenant aussi décliné en tant que site web. Le concept de Flipboard consiste à solliciter automatiquement plusieurs flux d'information (réseaux sociaux, flux RSS, sites web, etc.) et de les mettre en forme de façon graphique et agréable (navigation sur tablette tactile simulant le fait de tourner une page, plutôt que de faire défiler un ascenseur).

Plus large qu'un simple lecteur de flux RSS, Flipboard se positionne comme un moyen d'accès unique au flot d'actualité multi-sources ; par conséquent il ne propose pas de partager son magazine à d'autres.

Jusqu'à présent l'accès et l'utilisation de Flipboard est gratuit et n'est pas soumis à des intrusions publicitaires.

La Newsletter

Sarbacane

<http://www.sarbacane.com>

Sarbacane est une entreprise française proposant de créer et gérer des campagnes de e-mailing. Très puissante en terme d'options (gestion des doublons, suivi des clics sur les liens, édition HTML des

newsletter, statistiques d'efficacité, garantie de ne pas être traité en tant que spammeur, etc.), la solution est hybridée entre un logiciel (sur Windows uniquement) et un site web.

Le modèle économique est celui de l'abonnement lié à la quantité de contacts touchés.

Pour cela, la société a détaillé près de 10 offres tarifaires :

- de l'offre gratuite permettant seulement de tester le logiciel d'édition et d'envoi de newsletter.
- à l'offre facturée 2720 euros par an pour 1,2 millions de mails envoyés.
- en passant par des offres variant entre 35 et 167 euros par mois (de 12 000 à 600 000 mails par an).

Mailchimp

Mailchimp est une plateforme en ligne régulièrement élue par les professionnels du design comme l'interface professionnelle la plus ergonomique du monde.

Mailchimp permet d'importer et de gérer de grandes quantités de contacts mails afin d'organiser des campagnes d'e-mailing.

De plus, Mailchimp propose un module de création et de mise en page de Newsletter en ligne.

Ne nécessitant pas d'installation de logiciel, cette solution est facile d'utilisation malgré une traduction française qui n'est pas encore complète.

L'offre de Mailchimp est limitée à 3 profils :

- Entrepreneur : 2000 contacts et 12 000 mails par mois pour 8 euros par mois.
- Entreprise montante : jusqu'à 50 000 contacts et un nombre de mails illimités pour 0,01 euro par contact.
- Gros volume : Au-delà de 50 000 contacts et jusqu'à 1,2 millions de mails par mois pour 0,0035 euros par contact.

Stratégie de multidiffusion

• Plate-forme de streaming vidéo

Youtube

www.youtube.com

Propriété exclusive de Google Inc., Youtube compte parmi les 5 sites les plus visités du monde.

Parmi les nombreuses fonctionnalités de Youtube on peut citer :

- la mise en ligne de vidéo sous différentes qualités.
- la création d'espaces privés.
- la création de chaînes.
- l'accès à des statistiques de lecture.
- la monétisation publicitaire des vidéos.
- les commentaires.
- l'intégration de liens (URL) au sein même des vidéos.
- etc.

Le modèle économique de Youtube est uniquement basé sur la vente d'espaces publicitaires contextualisés en fonction du contenu et du thème de la vidéo, parallèlement au croisement avec des données de navigation et des informations de géolocalisation. La gratuité d'utilisation est donc le corollaire à un « tracking » très pointu de l'internaute.

Concernant les Conditions Générales d'Utilisation, comme toutes les CGU des services de Google Inc., elles précisent notamment que la propriété des vidéos chargées sur les serveurs de Youtube deviennent reviennent alors à Google Inc.. Par conséquent, Google Inc., se réserve le droit d'analyser son contenu, de le supprimer, de le vendre, de le louer, etc. sans que l'utilisateur soit nécessairement prévenu.

En cas de forte monétisation, l'utilisateur peut être associé au partage des revenus publicitaires. Enfin, Google Inc. relevant du droit nord américain, toute démarche ou réclamation devra être déposée et défendue auprès des autorités judiciaires américaines.

Dailymotion

www.dailymotion.fr

Créé en 2005 par deux Français, Dailymotion est un acteur majeur de la diffusion de vidéo, bien que largement inférieur en terme d'audience et de nombre de vidéos hébergées que Google. A l'heure actuelle Dailymotion est la propriété d'Orange (et relève par conséquent du Droit français). A l'instar de youtube, Dailymotion propose de très nombreux services :

- création de chaînes.
- Commentaires.
- applications mobiles.
- accessibilité sur de nombreuses Box (Freebox, Orange, etc.).
- etc.

Le modèle économique de Dailymotion repose avant tout sur la monétisation* des vidéos avec la diffusion avant, pendant ou après de publicités. Ces intégrations ne sont pas systématiques et reposent en grande partie sur la popularité de la vidéo et sur l'adéquation du thème de la vidéo avec le contenu publicitaire.

Concernant les Conditions Générales d'Utilisation, elles précisent : « *Si vous êtes inscrit et que vous détenez un compte par le biais duquel vous mettez en ligne vos vidéos, ainsi que vos commentaires, votre pseudonyme et votre avatar ("Votre Contenu"), Dailymotion n'acquiert aucun droit de propriété sur Votre Contenu* »

* A noter que la seule plateforme importante de diffusion de vidéos proposant la suppression des publicités (moyennant 59 dollars d'abonnement par an) est Vimeo, propriété d'une entreprise américaine.

• Partage de texte et de présentations

Slideshare

SlideShare est une plateforme américaine permettant de partager des présentations (de type Powerpoint), des fichiers textes, voire des images.

Destiné avant tout aux professionnels, cette plateforme capitalise plusieurs millions de documents. Sa gestion des droits d'utilisations est assez fine (lecture, téléchargement, réservé à des contacts précis, etc.). Il est aussi possible d'intégrer les présentations à l'intérieur d'un site web.

Dorénavant propriété du réseau social LinkedIn, Slideshare confirme son orientation professionnelle et a développé une offre premium (gratuité d'usage, tarification pour l'accès à des fonctions avancées).

Slideshare relevant du droit américain, les données qui y sont stockées sont sous le couvert du Digital Millennium Copyright Act.

Calameo

Challenger de Slideshare, Calaméo est au départ pensé pour héberger des livres et des brochures consultables en ligne et sur appareils mobiles.

Particulièrement connecté avec les réseaux sociaux les plus courants, Calaméo permet de diffuser largement ses créations.

Progressivement Calameo se positionne comme une plateforme de diffusion de périodiques (magazines, journaux, etc.), avec la possibilité de se constituer une « bibliothèque » mise à jour automatiquement en fonction des sorties des publications auxquelles on est abonné.

L'offre tarifaire de Calameo est basée sur 4 formules :

- une formule gratuite avec de nombreuses limitations (logo Calameo apposé sur les documents, pas de téléchargement, limitation du nombre de pages vues, etc.).
- Une formule Premium à 17 euros par mois : téléchargement des contenus, publications, vues

- et pages illimitées.
- Une formule à 70 euros par mois : marque blanche, insertion audio et vidéo extérieurs, téléchargement des contenus, publications, vues et pages illimitées. Suivi statistique.
 - Une formule à 130 euros par mois : marque blanche, diffusion des contenus sur différents supports physiques (clés USB, DVD, etc.), téléchargement des contenus. insertion audio et vidéo extérieurs. Suivi statistique.

• Flux RSS

Netvibes

<http://www.netvibes.com/fr>

Netvibes est le service pionnier dans la lecture des flux RSS.

Netvibes propose de créer une page web totalement personnalisée et alimentée en continu par des contenus d'origine diverses mais qui ont en commun de fournir des flux RSS. Il est ainsi possible de se créer une page multi-thématique (météo, actualité politique, culture, PQR, etc.). Cette page étant accessible à tout public en consultation.

Le choix des sources peut être conseillé par Netvibes ou à l'entière initiative de l'utilisateur.

Bien qu'ancien, ce service a su se renouveler et propose une interface modulable à l'envi et tout à fait moderne.

En dehors d'offres professionnelles visant le marché de l'intelligence économique, les offres grand public sont limitées à deux formules :

- la version de base permettant de créer, personnaliser et gérer autant de flux que nécessaire.
- La version à 1,5 euro par mois. Cette formule permet d'accéder à un moteur de recherche thématique plus sophistiqué que celui de la version gratuite et d'automatiser l'indexation des flux dans les Tableaux de bord de l'abonné.

Feedly

<http://feedly.com>

Feedly est un agrégateur de flux RSS décliné à la fois sous la forme d'un site web mais aussi d'applications mobiles.

De plus en plus proche de Flipboard dans sa présentation, Feedly permet de créer un magazine alimenté automatiquement par les flux RSS et de le diffuser.

Actuellement en version 2.04, Feedly a encore besoin de se développer pour devenir un acteur majeur dans ce domaine.

Il n'en reste pas moins qu'il est efficace et gratuit d'usage, sans publicité.

• Plateforme de e-commerce

OS Commerce

https://www.ovh.com/fr/items/modules/ecommerce/os_commerce.xml

L'hébergeur OVH propose à ses utilisateurs d'installer automatiquement une plateforme de e-commerce OpenSource : os commerce.

OsCommerce est une solution [libre](#) et gratuite, permettant de déployer une boutique de vente en ligne sans connaissance en programmation particulière.

Créé en 2000, les développeurs revendiquent plus de 12 000 sites professionnels dans le monde. Le logiciel offre une série de fonctionnalités de base qui répondent aux besoins principaux de la plupart des commerces en ligne auxquelles s'ajoutent plus de 7 000 extensions.

L'ouverture d'une plateforme Oscommerce sur OVH est accessible sur la plupart des offres d'hébergement de site.

Prestashop

<http://www.prestashop.com/fr/>

Prestashop est un fournisseur de sites web de e-commerce tout intégré.

Complètement personnalisables, les sites qui y sont créés sont de très bonne facture et bénéficient de services de suivi de stock, de paiement en ligne, de gestion de fichiers clients, etc.

A noter que les sites créés sur Prestashop sont gérés et hébergés sur les serveurs de Prestashop. Il n'est pas possible à l'heure actuelle de déménager un site de Prestashop sur un autre serveur. C'est donc une relation de dépendance vis à vis de Prestashop une fois le site mis en ligne.

Le modèle économique se base sur l'ouverture progressive d'options et sur le niveau d'assistance requis.

En offre de base, il faut compter près de 100 euros pour l'achat d'un modèle personnalisable de site et environ 700 euros la première année en abonnement.

NB : La vente ou la diffusion gratuite via les plateformes de e-commerce s'appuie avant tout sur un fichier « clients ». Il sera donc primordial pour le réseau de la presse pas pareille de mutualiser ses propres fichiers clients et de normaliser les « entêtes » de leurs bases de données.

Ainsi, une entête « NOM » chez un éditeur peut être traité sous l'intitulé « NOM PRENOM » chez un autre, créant ainsi des erreurs dans le traitement automatisé. Un travail d'homogénéisation des procédures est donc à faire auprès des membres du réseau.

Au regard du nombre des participants possibles et de la diversité des pratiques et outils, cette étape nécessitera de faire appel à un prestataire spécialisé sur près d'une quinzaine de jours (à raison en moyenne de 500 euros/jour).

• Les Réseaux sociaux

Facebook

Facebook est le réseau social encore majoritaire (en terme d'audience et d'utilisateurs actifs) dans le monde occidental, notamment en France.

En usage professionnel, Facebook permet de démultiplier l'audience d'une campagne d'information, de créer des événements et d'inviter des contacts, de créer et animer des groupes thématiques, de relayer une veille ou une curation tout en bénéficiant de celle des autres.

Relevant du droit américain, Facebook appuie son modèle économique sur la seule vente des données fournies par les utilisateurs eux-mêmes. Ces données sont analysées afin de créer des profils marketés et vendus sous la forme d'espaces publicitaires sur le site Facebook et chez ses affiliés.

A l'heure actuelle, une présence (active ou non) sur Facebook reste un incontournable pour compléter une stratégie de communication et d'information.

Twitter

Le réseau social du microblogging permet d'envoyer des messages de 140 caractères maximum. Ces messages peuvent être repris et relayés par les contacts de l'utilisateur, permettant ainsi une dissémination rapide de l'information.

Accessible depuis le web et sur mobile, Twitter progresse chaque mois en France en terme d'audience et d'utilisateurs actifs. Le taux de pénétration chez les élus, les décideurs politiques et économiques ainsi que chez les journalistes est plus important que sur Facebook.

Le modèle de Twitter n'est pas encore stabilisé (Twitter n'a jamais été rentable), mais repose tout comme Facebook sur la revente de données d'usage.

Comme on peut le voir, les outils ne manquent pas pour mutualiser, la gratuité (apparente, on l'aura compris) cadrant parfaitement avec le peu de moyens financiers dont disposent les représentants de la presse et des médias pas pareils. Si l'un des mensuels à avoir réagi à ce catalogue nous aura dit son attachement à l'usage d'outils et de logiciels venant du « libre », comme nous l'aura indiqué l'un de nos interlocuteurs (en l'occurrence, le site internet), une stratégie constructive consisterait certainement à se focaliser sur un ou deux pistes de mutualisation et de déterminer les outils à mettre en œuvre. Ce qui nécessitera également des compétences en matière informatique, ce

que la plupart des structures ont. Reste que l'existence d'outils permettant de travailler en collaboration et la volonté de le faire ne suffit pas. Encore faut-il le faire, dans les règles. Et c'est ce que détaille la note juridique de l'association B.A Balex.

3) **PROBLEMATIQUES JURIDIQUES POSEES PAR LES PISTES DE MUTUALISATION (NOTE DE B.A. BALEX)**

Si cette note, document exigeant d'une trentaine de pages accompagné de deux annexes (numéros 3 et 4 et présentant les différents types de structures ainsi que les problématiques que soulèvent chaque piste de mutualisation), n'aura suscité qu'une réaction, elle n'en est pas moins un document précieux. Parce qu'elle indique qu'au regard du droit, nécessité ne fait pas loi. En clair, si la presse et les médias pas pareils, experts es « débrouille » par la force des choses et l'expérience, ont pu mettre en œuvre des pratiques collaboratives, des échanges de contenus, de fichiers, c'est souvent dans le cadre d'une certaine méconnaissance du droit et de la loi. Ou alors, avec la vague conscience d'être à la limite de la légalité mais en considérant que « ça passe ». Parce que ce n'est pas à proprement parler commercial. Parce que la diffusion et les échelles restent modestes. Parce que le public comme les salariés (ou les bénévoles) font preuve d'une forme de militantisme qui invite à l'indulgence (voire au sacrifice).

Reste qu'au regard du droit et de la loi, un certain nombre d'expérimentations de mutualisation auront été « limite ». En termes de protection des droits d'auteur, de protection des données personnelles. D'autres points devront faire l'objet d'un solide encadrement, comme par exemple les appels à don ou la demande conjointe de subvention... D'où la nécessité désormais de bien border juridiquement les futures actions de mutualisation. Ce qui nécessite du temps. Et donc des moyens. Humains comme financiers.

Préambule de la note de B.A. Balex : dans le cadre de l'étude menée par l'Association « La Tchatche », éditrice du mensuel *le Ravi*, pour la préfiguration d'une plate-forme de mutualisation de la Presse Pas Pareille (PPP) et des Médias Pas Pareils (MPP), l'association B.A.balex a été sollicitée pour :

- présenter les différents procédés de mutualisation possibles, allant du contrat à la création d'une nouvelle structure.
- déterminer les problématiques juridiques posées par les différents points sur lesquels les structures souhaitent mutualiser et coopérer.
- et à partir du diagnostic technique, financier et éthique des plate-formes, outils et services en ligne de mutualisation réalisé par Arsenic, d'indiquer les problématiques juridiques soulevées par ces différents outils.

Il convient d'envisager ces différents points afin de prévenir d'éventuelles irrégularités au regard de la réglementation, faisant prendre des risques aux structures, mais également de favoriser la prise de décision, le cadre juridique pouvant également avoir un pouvoir créateur et structurant.

PARTIE 1 : DIFFÉRENTS PROCÉDÉS DE MUTUALISATION POSSIBLE

Les désirs de mutualisation et de coopération entre entreprises de la Presse Pas Pareille et des Médias Pas Pareils peuvent se concrétiser de plusieurs manières : de la simple réunion informelle à la création d'une ou de plusieurs structures distinctes, en passant par la mise à disposition de personnels entre structures, la convention de prestation de service d'une structure vers l'autre, la convention de partenariat entre plusieurs structures ou la réponse groupée à un appel d'offres.

1.1 Le prêt de main d'œuvre ou mise à disposition de personnel

Plusieurs types de coopération sont possibles, comme l'ont montré celles qui ont déjà été expérimentées. Mutualiser des compétences ou collaborer sur un même sujet nécessite notamment la mise en commun du travail des collaborateurs qui peut être formalisée par la mise à disposition de personnel d'une structure à une autre.

Conditions

La mise à disposition du personnel est strictement encadrée, notamment par l'**interdiction du prêt de main d'œuvre à but lucratif**, sauf exceptions, posée par l'**article L.8241-1 du Code du travail** « *Toute opération à but lucratif ayant pour objet exclusif le prêt de main-d'œuvre est interdite.* »

En outre, le **délit de marchandage** est défini à l'**article L.8231-1** « *comme toute opération à but lucratif de fourniture de main-d'œuvre qui a pour effet de causer un préjudice au salarié qu'elle concerne ou d'éluider l'application de dispositions légales ou de stipulations d'une convention ou d'un accord collectif de travail.* »

Il est puni « *d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 30 000 euros* » (article L8234-1).

Afin de ne pas avoir « *pour objet exclusif le prêt de main-d'œuvre* », l'opération sera permise à condition que le **salarié ait des compétences particulières par rapport à celles des salariés de la structure utilisatrice** ou que l'**activité confiée soit suffisamment spécifique**.

Pour être licite, la mise à disposition de personnel doit être en outre non lucrative. L'**article L.8241-1 dernier alinéa** prévoit les **conditions précises de cette non lucrative**:

« [...] l'entreprise prêteuse ne facture à l'entreprise utilisatrice, pendant la mise à disposition, que :

- **les salaires versés au salarié,**
- **les charges sociales afférentes**

- *les frais professionnels remboursés à l'intéressé au titre de la mise à disposition.* »

L'entreprise prêteuse ne facturera donc que le coût 'employeur' à l'exclusion des éventuels frais de gestion du personnel.

La mise à disposition de personnels en contrat aidé est illicite: en effet l'aide accordée constitue une subvention de l'Etat.

Or le reversement d'une subvention d'une structure à une autre est interdit, sauf accord exprès de la personne publique. Cette interdiction est prévue par le **Décret-loi du 2 mai 1938 relatif au budget à son article 15 :**

« Il est interdit à toute association, société ou collectivité ayant reçu une subvention d'en employer tout ou partie en subventions à d'autres associations, sociétés, collectivités privées ou œuvres, sauf autorisation formelle du ministre, visée par le contrôleur des dépenses engagées. »

Cette interdiction est justifiée par le fait que l'utilisation de ces fonds publics échapperait au contrôle de la collectivité publique et à celui des chambres régionales des comptes. **Une structure qui reverserait des subventions à une autre se rendrait coupable de gestion de fait de fonds publics.**

Modalités et formalisme de la mise à disposition de personnel

Le cadre juridique a été d'avantage précisé par la loi n°2011-893 du 28 juillet 2011, dite Loi Cherpion, à l'article **L8241-2 du Code du Travail**.

La mise à disposition de personnel non lucrative est soumise à certaines conditions :

- Elle nécessite l'accord du salarié

Cet accord est matérialisé par un **avenant au contrat de travail** « précisant le travail confié dans l'entreprise utilisatrice, les horaires et le lieu d'exécution du travail, ainsi que les caractéristiques particulières du poste de travail ».

Cet avenant est aussi signé par l'entreprise utilisatrice.

En outre, « **Un salarié ne peut être sanctionné, licencié ou faire l'objet d'une mesure discriminatoire pour avoir refusé une proposition de mise à disposition.** »

- **Une convention de mise à disposition, tripartite** « qui en définit la durée et mentionne l'identité et la qualification du salarié concerné, ainsi que le mode de détermination des salaires, des charges sociales et des frais professionnels qui seront facturés à l'entreprise utilisatrice par l'entreprise prêteuse »
- **La consultation du « comité d'entreprise ou, à défaut, les délégués du personnel de l'entreprise prêteuse »**
- **L'information du « comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail de l'entreprise prêteuse est informé lorsque le poste occupé dans l'entreprise utilisatrice par le salarié mis à disposition figure sur la liste de ceux présentant des risques particuliers pour la santé ou la sécurité des salariés mentionnée »**
- **L'information du « comité d'entreprise et le comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail ou, à défaut, les délégués du personnel de l'entreprise utilisatrice sont informés et consultés préalablement à l'accueil de salariés mis à la disposition de celle-ci dans le cadre de prêts de main-d'œuvre. »**
- **Une période probatoire peut être prévue, elle est obligatoire** « lorsque le prêt de main-d'œuvre entraîne la modification d'un élément essentiel du contrat de travail. »

Statut du salarié

- Les salariés bénéficient des mêmes conditions de travail, installations et moyens de transport collectifs que les salariés de l'entreprise utilisatrice.
- « *Pendant la période de prêt de main-d'œuvre, le **contrat de travail qui lie le salarié à l'entreprise prêteuse n'est ni rompu ni suspendu**. Le salarié continue d'appartenir au personnel de l'entreprise prêteuse ; il conserve le bénéfice de l'ensemble des dispositions conventionnelles dont il aurait bénéficié s'il avait exécuté son travail dans l'entreprise prêteuse.* »
- « **A l'issue de sa mise à disposition, le salarié retrouve son poste de travail ou un poste équivalent** dans l'entreprise prêteuse sans que l'évolution de sa carrière ou de sa rémunération ne soit affectée par la période de prêt. »

1.2 Le contrat de prestation de service

Une collaboration peut également être formalisée par une **convention de prestation de service**. Régie par les dispositions du Code civil de droit commun et relatives au « *louage d'ouvrage* » **aux articles 1708, 1710, 1779 à 1799 du code civil**, elle est définie comme « *contrat par lequel l'une des parties s'engage à faire quelque chose pour l'autre, moyennant un prix convenu entre elles.* »

Elle est caractérisée par l'**indépendance du prestataire, en dehors de tout lien de subordination**.

La jurisprudence en a précisément défini les contours et retient comme indices :

- la liberté des horaires
- la propriété du matériel
- le caractère occasionnel ou non de l'activité
- le mode de rémunération

Conditions posées par la jurisprudence, notamment pour la différencier de la mise à disposition de personnel :

- Le contrat doit avoir pour objet une **tâche précise et ponctuelle qui nécessite un savoir-faire particulier que l'entreprise cliente n'est pas capable d'assumer en interne** (Cass. Soc 19 juin 2002)
- Le prestataire doit **seul fournir les moyens humains et matériels, comme les vêtements**, nécessaires à l'accomplissement de sa prestation
- Le **prestataire doit être la seule autorité hiérarchique et disciplinaire** concernant ses salariés exécutant les tâches dans l'entreprise cliente, qui ne pourra lui donner d'ordre qu'en situation de danger. (Cass. Crim 21 janvier 1986)
- La **rémunération doit être globale et forfaitaire**: elle **doit correspondre à l'ensemble du service**. Toute mention du temps de travail, du nombre de salariés nécessaires à la réalisation de la prestation et de leurs compétences, et toute rémunération faisant référence aux critères du contrat de travail sont à proscrire. (Cass.crim 2 juin 1981, Bernard)

Le **non-respect de ces règles entraîne régulièrement, soit la requalification en contrat de travail** pour les prestataires individuels, **soit la requalification en opération lucrative de prêt de main d'œuvre** pour les personnes morales, et la mise en cause de la **responsabilité pénale de la structure prestataire comme de la structure cliente pour travail dissimulé**.

Prévention et lutte contre le travail dissimulé : attestation de vigilance dès que le montant de la prestation dépasse 3000€ par an

Pour lutter contre le travail dissimulé, le code du travail impose une **obligation de vigilance et de**

contrôle.

L' article L8222-1 du Code du travail prévoit :

« Toute personne vérifie lors de la conclusion d'un contrat dont l'objet porte sur une obligation d'un montant minimum en vue de l'exécution d'un travail, de la fourniture d'une prestation de services ou de l'accomplissement d'un acte de commerce, et périodiquement jusqu'à la fin de l'exécution du contrat, que son cocontractant s'acquitte :

1° des formalités mentionnées aux articles L. 8221-3 et L. 8221-5 ; [...]

Les modalités selon lesquelles sont opérées les vérifications imposées par le présent article sont précisées par décret »

Selon l'article D.8222-5 du code du travail, **lorsque le montant de la prestation dépasse 3000€, le client doit demander à son prestataire certains documents aux fins de vérification, lors de la conclusion du contrat et tous les six mois jusqu'à la fin de son exécution.**

« La personne qui contracte, [...] est considérée comme ayant procédé aux vérifications imposées par l'article L. 8222-1 si elle se fait remettre par son cocontractant, lors de la conclusion et tous les six mois jusqu'à la fin de son exécution :

1° Une attestation de fourniture des déclarations sociales et de paiement des cotisations et contributions de sécurité sociale prévue à l'article L. 243-15 émanant de l'organisme de protection sociale chargé du recouvrement des cotisations et des contributions datant de moins de six mois dont elle s'assure de l'authenticité auprès de l'organisme de recouvrement des cotisations de sécurité sociale. [...]»

Solidarité financière : Si ces documents n'ont pas été demandés, et que le délit de travail dissimulé est établi, le client et le prestataire sont considérés comme solidaires financièrement (Article L.8222-2).

Alors que les outils juridiques indiqués précédemment relèvent de la relation bilatérale, les outils suivants permettront de formaliser des coopérations et mutualisations au sein d'un collectif de structures, voir même la création d'une structure supplémentaire.

1.3 La convention de partenariat

Les structures peuvent se regrouper autour d'un même projet et vouloir ou devoir inscrire la relation sur la durée dans une convention de partenariat. Celle-ci est régie par le droit commun des contrats (Article 1101 et suivants du Code civil) mais peut comporter des prestations spécifiques relevant d'un cadre juridique propre, comme un contrat de vente ou une mise à disposition de personnel.

La convention de partenariat, comme le contrat de prestation de service, permet de formaliser :

- l'objet du partenariat : les buts, les valeurs, les actions et modalités de la collaboration.
- les moyens mis à disposition par les différentes structures : en temps, compétences, financement (moyens humains et matériels).
- la durée du partenariat et la période de renouvellement.
- un calendrier : planning des temps de travail et restitutions, échéanciers des actions.
- les dates de comptes rendus gestion et reddition de comptes.
- le mode d'évolution du contrat et de résolution des conflits (information, médiation etc.).
- les conditions de suspension, annulation ou arrêt en cours de route, résiliation de la convention.
- les annexes techniques : estimation du budget.

Cet outil juridique est souvent le premier utilisé pour convenir d'une coopération entre plusieurs structures. Il peut prévoir la mise en place de groupes de travail, un ordre du jour préétabli de sujets de réunions (actualité des partenaires, échanges d'expérience métier ...), un budget alloué par chaque structure.

1.4 Charte de principes

L'élaboration d'une charte est un autre outil juridique permettant d'inscrire les particularités et valeurs défendues par le projet de coopération entre plusieurs structures. Il appartient au collectif de définir précisément ces valeurs, par exemple : indépendance, principe de non-violence, pluralité ou non appartenance à l'extrême droite etc.

1.5 Offre groupée en réponse à un appel d'offres

La coopération entre structures peut également se manifester par un groupement en vue de répondre à un appel d'offres. Différentes formes de groupement sont possibles, l'article 51, I du Code des marchés publics, indique :

- « **Le groupement est conjoint** lorsque chacun des opérateurs économiques membres du groupement s'engage à exécuter la ou les prestations qui sont susceptibles de lui être attribuées dans le marché.
- **Le groupement est solidaire** lorsque chacun des opérateurs économiques membres du groupement est engagé financièrement pour la totalité du marché ».

Dans les deux cas, il n'y a, formellement, qu'un **seul acte contractuel** (article 51, III du Code des marchés publics).

Dans la formule du groupement conjoint, au sein de l'acte contractuel coexistent des contrats indépendants les uns des autres et correspondant à différentes prestations en réponse à l'objet de l'appel d'offres. Le groupement solidaire permet de procurer une garantie importante à la collectivité publique contre la défaillance d'une des structures.

Ces deux types de groupements peuvent se combiner par le biais de la **formule du groupement conjoint avec solidarité du mandataire du groupement**. Dans tout type de groupement est désigné un mandataire, lequel « *représente l'ensemble des membres vis-à-vis du pouvoir adjudicateur, et coordonne les prestations des membres du groupement* » (article 51, II). Dans un groupement conjoint, le marché peut prévoir que le mandataire soit solidaire de chacun des membres du groupement pour ses obligations contractuelles à l'égard de la personne publique. « *La personne publique pourra rechercher, au titre de la solidarité, la responsabilité du mandataire d'un groupement conjoint à raison d'un manquement à ses obligations contractuelles par une des entreprises du groupement. En revanche, elle ne peut rechercher la responsabilité solidaire du mandataire sur le fondement d'une faute commise par un des entrepreneurs et détachable de ses obligations contractuelles* » (Instr., 28 août 2001, art. 51.2.2).

La doctrine a ainsi dégagée quatre formes de groupements : les groupements conjoints non solidaires, les groupements conjoints avec solidarité d'une seule entreprise, son mandataire, les groupements solidaires avec lots et les groupements solidaires sans lots.

Limites au groupement

La liberté de groupement étant énoncée « *sous réserve du respect des règles relatives à la liberté des prix et à la concurrence* » (article 51 du Code des Marchés Publics), le conseil de la concurrence a indiqué les limites posées à la liberté de groupement des entreprises :

- le groupement ne doit pas être « *de nature à éliminer, dans les faits, l'essentiel de la concurrence entre les entreprises appelées à soumissionner* ».
- le groupement ne doit pas être « *constitué à l'insu du maître de l'ouvrage et les entreprises qui se sont entendues ou ont échangé des informations sur le montant de leur soumission, présentent des offres séparées comme si leurs stratégies étaient indépendantes* » (Conseil de la concurrence avis n° 2003-A-02, 18 mars 2003).

1.6 Demande de subventions groupée

S'agissant des **subventions**, la loi ESS récemment adoptée pose la définition suivante :

« Constituent des subventions, au sens de la présente loi, les contributions facultatives de toute nature, valorisées dans l'acte d'attribution, décidées par les autorités administratives et les organismes chargés de la gestion d'un service public industriel et commercial, justifiées par un intérêt général et destinées à la réalisation d'une action ou d'un projet d'investissement, à la contribution au développement d'activités ou au financement global de l'activité de l'organisme de droit privé bénéficiaire. Ces actions, projets ou activités sont initiés, définis et mis en œuvre par les organismes de droit privé bénéficiaires. »

Un groupe d'associations ne pourra en principe pas faire une demande conjointe de subvention sur un même projet en partenariat. La demande se fera au nom d'une seule de ces structures et fera apparaître clairement la répartition des fonds au bénéfice des autres structures.

Le reversement des subventions d'une association à une autre est en principe interdit, sauf accord formel de la personne publique qui l'a attribué (Décret-loi du 2 mai 1938). Ainsi, une fédération ne pourra pas reverser à ses membres les subventions qu'elle reçoit. « L'attribution de subventions par une collectivité territoriale ne peut être déléguée à un organisme privé » (Avis du Conseil d'Etat n°285-060 du 5 juin 1962). (Cf. infra). La collectivité versante peut dépasser cet interdit en formalisant son accord dans la convention d'octroi de la subvention.

Exceptionnellement, certains appels à projet permettent le portage par plusieurs structures.

S'agissant de **fonds européens**, s'ajoute en général un **cadre très stricte concernant les actions réalisées par le sous-traitant :**

- **elles doivent être limitées dans le temps.**
- **ne pas représenter une part importante du projet ni correspondre aux actions clé du projet.**
- **la part de la sous-traitance est plafonnée entre 10 à 20% du total des coûts éligibles.**

La méthode de sélection des sous-traitants est elle-même encadrée puisqu'elle doit permettre de sélectionner l'offre économiquement la plus avantageuse. Ainsi, il apparaît difficile de sous-traiter à un partenaire sans procéder à une mise en concurrence de plusieurs structures.

Bien que le sous-traitant soit chargé de la réalisation d'une action, seul le contractant, porteur du projet, est responsable envers la personne publique de la réalisation de l'ensemble du projet financé.

Le rapprochement de plusieurs structures peut également se matérialiser par la création d'une ou plusieurs nouvelles structures.

1.7 Présentation synthétique de plusieurs statuts juridiques de structures pouvant être utilisés dans le cadre de la coopération - Tableaux en Annexe 1

Les structures suivantes, répondant chacune à un cadre juridique particulier dont il convient de dresser les principales caractéristiques:

- L'association.
- Le groupement d'intérêt économique.
- Le groupement d'employeurs.
- Les coopératives : 17 statuts différents possibles mais nous n'envisageons que les SCOP et les SCIC.

Ces différents statuts ont été envisagés lors de l'étude pour leur gouvernance au service de leurs membres, au sien desquelles la décision est prise par le plus grand nombre, et dont la gestion et le développement s'inscrit sur le long terme.

Tableau 1 : Présentation et principales caractéristiques

Tableau 2 : Associés membres

Tableau 3 : Organisation de la gouvernance

Tableau 4 : Dirigeants

Tableau 5 : Conditions et formalités de création

Tableau 6 : Régime fiscal

PARTIE 2 : PROBLÉMATIQUES JURIDIQUES PROPRES AUX DIFFÉRENTS OBJETS DE MUTUALISATION : CADRES JURIDIQUES ET PRÉCONISATIONS

Il convient de reprendre les différents sujets sur lesquels les entreprises de la PPP et des MPP envisagent de coopérer afin d'en déterminer les formes possibles et de déterminer les problématiques juridiques en découlant.

Cette approche méthodologique figure dans le tableau en Annexe 2.

2.1 Mutualisation de contenus

La coopération d'entreprises de la PPP et des MPP autour des contenus peut se faire de différentes manières à diverses étapes :

- mise en commun des sources d'information et documents.
- collaboration sur les mêmes dossiers et dans l'écriture même des sujets.
- simple relais ou nouvelle publication de travaux déjà publiés.

Cette coopération entraîne la mise en commun du travail des contributeurs. Or ces contributions constituent des œuvres de l'esprit protégées par le droit d'auteur. La mutualisation des contenus posent ainsi la question des droits d'auteurs.

2.1.1 Les droits d'auteurs des contributeurs et préconisations en cas de mutualisation

L'objet de la protection des droit d'auteurs est constitué par « *toutes les oeuvres de l'esprit quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination.* » (Article L.112-1 Code de la Propriété Intellectuelle). L'article L.112-2 en dresse une liste non limitative dont « 1° *Les livres, brochures et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques* »

L'article L. 111-1 al. 1 du Code de la propriété intellectuelle pose le principe selon lequel « *L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.* ». La protection des droits d'auteurs prend effet dès lors que ces contributions sont formalisées et à condition qu'elles présentent un caractère d'originalité ou qu'elles révèlent l'empreinte de leur personnalité (dernière décision en la matière Cour d'Appel de Paris 28 mars 2004).

Les œuvres de l'esprit bénéficient par principe de cette protection quel que soit le statut de l'auteur, même en présence d'un contrat: « *L'existence ou la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'emporte pas dérogation à la jouissance du droit reconnu par le premier alinéa, sous réserve des exceptions prévues par le présent code.* » (art. L. 111-1 al. 3 du CPI).

Les droits d'auteurs se déclinent selon deux natures : les droits moraux et les droits patrimoniaux ou droits d'exploitations.

Tandis que pour les composantes du droit moral, droit à la paternité de l'œuvre, à son intégrité, droits de divulgation et de repentir, aucune cession n'est possible (art. L. 121-1 al. 3), l'exploitation des œuvres suppose la **cession des droits patrimoniaux de l'auteur, droit de représentation et de reproduction**. Cette cession doit répondre à un **formalisme spécifique** selon les **principes suivants** :

- **Interdiction générale, à peine de nullité, des cessions globales d'œuvres futures** (art. L. 131-1).
- Obligation pour les cessions de prendre la forme d'un **écrit** (art. L. 131-2 al. 1^{er}) et de **mentionner distinctement** « *chacun des droits cédés (...) dans l'acte de*

cession », « *le domaine d'exploitation des droits cédés* » devant être « *délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée* » (art. L. 131-3 al. 1^{er}).

Ces règles sont d'ordre public (Cass. 1^{re} civ., 6 mai 2003).

Ces règles subissent tout de même quelques exceptions, notamment liées au statut de salarié.

Les collaborateurs des entreprises de la PPP et des MPP peuvent avoir divers statuts : journalistes salariés, prestataires indépendants, stagiaires, volontaires en service civique, bénévoles... Selon leur statut, le cadre de la cession des droits d'exploitation sera différent.

Le statut salarié des journalistes « professionnels et assimilés » entraîne une dérogation importante au droit commun de la cession des droits d'auteurs

Champ d'application

Les dispositions du Code du travail s'applique aux journalistes « professionnels ou assimilés » tel que le prévoit l'article L.7111-1 du Code du travail: « *Les dispositions du présent code sont applicables aux journalistes professionnels et assimilés, sous réserve des dispositions particulières du présent titre.* »

Le **journaliste professionnel** est défini à l'article L7111-3 : « *Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources.* ».

Sont également concernés les « *journalistes exerçant leur profession dans une ou plusieurs entreprises de communication au public par voie électronique* » (article L.7111-5)

En outre, l'article L.7111-4 assimile aux journalistes professionnels :

- « *les collaborateurs directs de la rédaction, rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes* »
- « *et de tous ceux qui n'apportent, à un titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle.* »

L'article L7112-1 pose le **caractère impératif de la présomption du statut salarié du journaliste professionnel** : « *Toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel est présumée être un contrat de travail. Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties.* »

L'article L.7111-2 prévoit de plus qu'« *est nulle toute convention contraire aux dispositions du présent chapitre du chapitre II ainsi qu'à celles de l'article L. 7113-1.* »

Cette protection tirée de « l'ordre public social » vaut également pour les dispositions de la Convention collective nationale des journaliste (Cass. soc., 29 sept. 2009, Comte c/ SA Bayard Presse).

La cour de cassation indique dans un arrêt du 31 janv. 2007 (Cass. soc., 31 janv. 2007) que « *constituent des dispositions impératives de la loi française le statut légal des journalistes professionnels institué par le chapitre Ier du titre 6 du Livre VII du Code du travail* »

Répercussions du lien de subordination sur la cession des droits d'auteurs

Certains aménagements relatifs aux droits d'auteurs des journalistes salariés ont progressivement été

consacrés par les tribunaux jusqu'à l'adoption de la **loi n°2009-669 du 12 juin 2009, dite loi Hadopi**, Celle-ci a apporté d'importantes modifications aux règles d'ordre public relatives à la cession des droits patrimoniaux sur leurs contributions

Avant 2009

L'article L. 121-8 du Code de la propriété intellectuelle indiquait : « *Pour toutes les œuvres publiées ainsi dans un journal ou recueil périodique, l'auteur conserve, sauf stipulation contraire, le droit de les faire reproduire et de les exploiter, sous quelque forme que ce soit, pourvu que cette reproduction ou cette exploitation ne soit pas de nature à faire concurrence à ce journal ou à ce recueil périodique* ».

L'article L. 7113-1 du Code du travail indiquait lui que « *Tout travail non prévu au contrat de travail conclu entre une entreprise de journal et périodique et un journaliste professionnel entraîne une rémunération spéciale* ».

Le second alinéa de l'article L. 7113-2 du Code du travail prévoyait également que « *Le droit de faire paraître dans plus d'un journal ou périodique les articles ou autres œuvres littéraires ou artistiques dont un journaliste professionnel est l'auteur est subordonné à une convention expresse précisant les conditions dans lesquelles la reproduction est autorisée* ».

L'article 8 de la convention collective nationale des journalistes stipule par ailleurs : « *Si un journaliste est appelé par son employeur à collaborer à un autre titre que celui ou ceux auxquels il est attaché, ou à exécuter son contrat de travail selon un mode d'expression différent, cette modification doit faire l'objet d'un accord dans les conditions prévues à l'article 20.* »

Cet article 20 est relatif à la **lettre d'engagement** et prévoit que:

« [...] a) *Chaque collaborateur devra recevoir, au moment de son engagement, une lettre stipulant en particulier son emploi, sa qualification professionnelle, la convention collective applicable, le barème de référence, la date de sa prise de fonction, le montant de son salaire et le lieu d'exécution du contrat de travail.*

Les conditions de mutation dans le territoire national feront l'objet d'un accord précis dans la lettre d'engagement.

b) *Les conditions d'envoi et de séjour à l'étranger, de déplacement et de rapatriement d'un journaliste devront faire l'objet d'un accord précis au moment de l'engagement ou de la mutation.*

c) ***Un échange de lettres sera nécessaire chaque fois qu'interviendra une modification du contrat de travail.*** »

De l'ensemble de ces textes, la jurisprudence en déduisait que **l'entreprise éditrice bénéficiait des droits patrimoniaux sur les contributions de son salarié par le contrat de travail, sans autre contrepartie que son salaire, mais uniquement pour ce qui concerne leur « première publication »**. Et ce seulement si le contrat de travail prévoyait explicitement une telle cession, dans le respect des conditions posées par les articles L. 131-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle, donc du droit commun. (Cass. 1^{re} civ., 16 déc. 1992 et TGI Paris, 25 juin 2009).

Le **statut d'œuvre collective** a parfois pu être utilisé. Définie à l'article L. 113-2 du Code de la propriété intellectuelle, l'œuvre « *dite collective (...) créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé.* ».

L'œuvre collective « *est, sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale*

sous le nom de laquelle elle est divulguée », et « *Cette personne est investie des droits de l'auteur* ». (CA Paris, 28 janv. 2004). Mais l'article L. 113-2 du Code de la propriété intellectuelle précise qu'il doit y avoir fusion des contributions et que la contribution individuelle des différents collaborateurs du projet n'est plus identifiable une fois celui-ci achevé. Or les articles de presse demeurent généralement individualisés au sein de la publication définitive, **la qualification même d'œuvre collective pour un titre de presse paraissait donc discutable.**

A contrario, l'utilisation du statut « *d'œuvre de collaboration (...) à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques* » de l'article L. 113-2 al. 1 aurait pu s'appliquer : elle est « *la propriété commune des coauteurs* », lesquels « *doivent exercer leurs droits d'un commun accord* », à charge pour le juge judiciaire de trancher un éventuel conflit (article L. 113-3).

Ce dernier statut pourra toutefois être utile lors de l'écriture de travaux en commun.

A l'heure du numérique et du développement de la presse en ligne, **de nombreuses décisions des tribunaux ont sanctionné les entreprises éditrices pour l'exploitation en ligne des articles, impliquant une nouvelle publication.**

Quelques accords collectifs ont pu permettre ces nouvelles publications, sans accord ni cession particulière de la part de l'auteur, comme l'accord-cadre du 8 novembre 1999 relatif aux droits d'auteur dans la presse quotidienne régionale.

Suite aux « *états généraux de la presse écrite* » de 2009, une refonte de la protection de la propriété intellectuelle sur les contributions des journalistes salariés est intervenue avec **l'adoption de la loi n°2009-669 du 12 juin 2009, dite Hadopi.**

Cadre exceptionnel de la cession des droits d'auteurs créé par la loi Hadopi

Au chapitre « Dispositions particulières à certains contrats », est introduite une nouvelle section 6 « Droit d'exploitation des œuvres des journalistes » avec de nouvelles dispositions :

- **L'article L. 132-36** prévoit que « *Sous réserve des dispositions de l'article L. 121-8, la convention liant un journaliste professionnel ou assimilé au sens des articles L. 7111-3 et suivants du Code du travail, qui contribue, de manière permanente ou occasionnelle, à l'élaboration d'un titre de presse, et l'employeur emporte, sauf stipulation contraire, cession à titre exclusif à l'employeur des droits d'exploitation des œuvres du journaliste réalisées dans le cadre de ce titre, qu'elles soient ou non publiées* ».
- **L'article L. 132-37** indique également que « *L'exploitation de l'œuvre du journaliste sur différents supports, dans le cadre du titre de presse défini à l'article L. 132-35 du présent code, a pour seule contrepartie le salaire, pendant une période fixée par un accord d'entreprise ou, à défaut, par tout autre accord collectif, au sens des articles L. 2222-1 et suivants du code du travail. Cette période est déterminée en prenant notamment en considération la périodicité du titre de presse et la nature de son contenu* ». **Un critère temporel** est donc apparu en remplacement des critères matériels pour définir la **cession automatique de droits du journaliste exclusivement au profit de l'employeur.**

L'article L.132-38 précise que « *L'exploitation de l'œuvre dans le titre de presse, au-delà de la période prévue à l'article L. 132-37, est rémunérée, à titre de rémunération complémentaire sous forme de droits d'auteur ou de salaire, dans des conditions déterminées par l'accord d'entreprise ou, à défaut, par tout autre accord collectif.* »

- Est également introduit un nouvel **article L. 7111-5-1 au Code du travail** : « *La collaboration entre une entreprise de presse et un journaliste professionnel porte sur l'ensemble des supports du titre de presse tel que défini au premier alinéa de l'article L. 132-35 du code de la propriété intellectuelle, sauf stipulation contraire dans le contrat de travail ou dans toute autre convention de collaboration ponctuelle* ».

Or l'article L. 132-35 définit **les supports du titre de presse** comme étant :

« l'organe de presse à l'élaboration duquel le journaliste professionnel a contribué, ainsi que l'ensemble des déclinaisons du titre, quels qu'en soient le support, les modes de diffusion et de consultation. Sont exclus les services de communication audiovisuelle au sens de l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Est assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion de tout ou partie de son contenu par un service de communication au public en ligne ou par tout autre service, édité par un tiers, dès lors que cette diffusion est faite sous le contrôle éditorial du directeur de la publication dont le contenu diffusé est issu ou dès lors qu'elle figure dans un espace dédié au titre de presse dont le contenu diffusé est extrait.

Est également assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion de tout ou partie de son contenu par un service de communication au public en ligne édité par l'entreprise de presse ou par le groupe auquel elle appartient ou édité sous leur responsabilité, la mention dudit titre de presse devant impérativement figurer. »

La notion de « titre de presse » de l'article L.132-35 circonscrit le champ d'application du critère temporel de l'article L.132-36. A l'intérieur de ce large cadre, l'exploitation, toute nouvelle publication comprise, est autorisée sans qu'il y ait à recueillir l'accord des journalistes ni à leur verser de rémunération supplémentaire. Cette notion permet d'englober toutes les déclinaisons du numérique : site Internet, courrier électronique, newsletter, e-mag, e-paper...

Cette cession automatique est de plus faite à **titre exclusif** à l'employeur (article L.132-35).

L'article L. 132-39 prévoit également que *« Lorsque la société éditrice ou la société qui la contrôle, au sens de l'article L. 233-16 du code de commerce, édite plusieurs titres de presse, un accord d'entreprise peut prévoir la diffusion de l'œuvre par d'autres titres de cette société ou du groupe auquel elle appartient, à condition que ces titres et le titre de presse initial appartiennent à une même famille cohérente de presse. Cet accord définit la notion de famille cohérente de presse ou fixe la liste de chacun des titres de presse concernés. »*

« L'exploitation de l'œuvre du journaliste au sein de la famille cohérente de presse doit comporter des mentions qui permettent une identification dudit journaliste et, si l'accord le prévoit, du titre de presse dans lequel l'œuvre a été initialement publiée » (C. propr. intell., art. L. 132-39 al. 2).

Ces exploitations hors du titre de presse tel que défini à l'article L. 132-35 du présent code donnent lieu à rémunération, sous forme de droits d'auteur ou de salaire, dans des conditions déterminées par l'accord d'entreprise mentionné au premier alinéa » (C. propr. intell., art. L. 132-39 al. 3).

Ainsi, dans le cadre d'un accord d'entreprises entre plusieurs titres appartenant « à une même famille cohérente de presse », le journaliste se retrouve dans une situation similaire à celle où le place la réutilisation de ses contributions au-delà de la « période de référence » : il ne peut s'y opposer mais a droit à rémunération supplémentaire. D'après la doctrine, la notion de famille cohérente « peut d'abord être entendue largement en référence à la périodicité d'édition : constitueraient des familles cohérentes la presse quotidienne, la presse hebdomadaire, la presse mensuelle... Plus strictement, la famille peut correspondre au champ disciplinaire des titres : presse sportive, presse politique, presse culturelle, presse animalière, presse médicales... Cette dernière approche a le mérite de circoncrire suffisamment la notion de famille cohérente de presse tout en laissant une large faculté d'exploitation dans le temps aux éditeurs. » Mais cette possibilité est limitée aux titres de presse sous le contrôle d'une même société commerciale, excluant les accords entre entreprises ou associations à but non lucratif indépendantes.

La loi Hadopi organise ainsi pour les **journalistes professionnels salariés une dérogation importante au droit commun de la cession des droits d'auteurs au profit exclusif des entreprises éditrices.**

Elle laisse toutefois « *la possibilité d'une stipulation contraire dans le contrat de travail ou toute autre convention de collaboration ponctuelle.* » (article L. 7111-5-1 au Code du travail), mais c'est en comptant sur cette possibilité de négociation lors de la conclusion du contrat.

Les critiques de ces dispositions résident dans le fait que les journalistes professionnels se trouvent ainsi privés « *d'une bonne part de la réalité de la jouissance de leurs droits, tant sur la maîtrise de leurs œuvres que sur le bénéfice d'une rémunération normalement due en contrepartie de l'usage public fait d'une création. Celui-ci profite pourtant économiquement aux éditeurs, qu'ils fassent payer l'accès au service ou qu'ils en tirent des recettes de publicité [...] Celles-ci voient étendues leurs possibilités de multiplier et de prolonger des utilisations qui continuent cependant d'être considérées comme relevant de la première exploitation, sans avoir, pour cela, besoin d'autorisation ni de verser, à l'auteur journaliste, une quelconque rémunération complémentaire. [...] Quand ils ne sont pas totalement dépossédés de leurs droits, les journalistes en voient l'exercice largement relever d'accords d'entreprises ou collectifs* » .

Limites du régime exceptionnel introduit par la loi de 2009

L'article L. 132-40 du Code de la propriété intellectuelle prévoit un **retour aux règles proches du droit commun** pour « *Toute cession de l'œuvre en vue de son exploitation hors du titre de presse initial (et de ses déclinaisons) ou d'une famille cohérente de presse* » Celle-ci « *est soumise à l'accord exprès et préalable de son auteur exprimé à titre individuel ou dans un accord collectif [...]* » « *Ces exploitations donnent lieu à rémunération sous forme de droits d'auteur, dans des conditions déterminées par l'accord individuel ou collectif* ».

L'article L7113-1 du Code du travail indique lui que « Tout travail non prévu au contrat de travail conclu entre une entreprise de journal et périodique et un journaliste professionnel entraîne une rémunération spéciale. »

Une autre limite est apportée par l'article L. 132-41 du Code de la propriété intellectuelle pour les **photographes**: « *Lorsque l'auteur d'une image fixe est un journaliste professionnel qui tire le principal de ses revenus de l'exploitation de telles œuvres et qui collabore de manière occasionnelle à l'élaboration d'un titre de presse, la cession des droits d'exploitation telle que prévue à l'article L. 132-36 ne s'applique que si cette œuvre a été commandée par l'entreprise de presse* ».

Ainsi, toute publication en dehors du large périmètre instauré par la loi Hadopi nécessitera l'autorisation de l'auteur (ou la permission inscrite au sein d'un accord collectif) et la cession des droits patrimoniaux sur sa contribution selon les règles strictes du droit commun.

Autres contributeurs de la presse

Les formes de collaborations, s'inscrivant dans un autre cadre que celui prévu pour le journaliste professionnel, telles que **la prestation de service, les stages, services civiques et bénévolat** ne sont pas concernés par le régime dérogatoire prévu par la loi Hadopi.

Ainsi, pour les indépendants intervenant ponctuellement, les stagiaires, volontaires et bénévoles, la **cession des droits sur leurs contributions supposent l'application stricte des règles de droit commun des articles L. 131-1 et suivants du CPI** : une **cession écrite** (art. L. 131-2 al. 1^{er}) comportant les mentions distinctes de « *chacun des droits cédés [...], le domaine d'exploitation des droits cédés* » devant être « *délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée* » (art. L. 131-3 al. 1^{er}).

Chacun de ces contrats liant ces types de collaborateurs à l'entreprise de presse: conventions de stage, de service civique ou de bénévolat, **devra donc comporter l'engagement de principe du collaborateur quant à la cession futur des droits d'exploitation.** Pour plus de sécurité, puisque

« la cession globale des œuvres futures est nulle. », **une cession particulière devrait être contractualisée pour chaque contribution publiée, précisant la totalité des supports envisagés et la durée d'exploitation.**

Les contributions audiovisuelles ne sont pas non plus concernées par ce régime dérogatoire au droit commun, mais obéissent aux **règles propres à la cession des droits d'auteurs sur les œuvres audiovisuelles aux producteurs prévues aux articles L.132-23 à L.132-30 du Code de la Propriété intellectuelle.**

Ainsi, selon la mutualisation de contenus envisagée, de la collaboration sur les mêmes sujets au simple relais ou à la nouvelle publication de travaux déjà publiés, il conviendra de prévoir, en prenant en compte les différents des collaborateurs, et pour les journalistes professionnels selon le support de publication et la période retenue, le cadre juridique spécifique de la cession des droits sur leurs contributions.

2.1.2 **Mise en commun de documents et de sources d'information : la protection des sources**

La protection des sources d'information des journalistes est un **droit garanti par l'article 10 de Convention Européenne des droits de l'homme relative à la liberté d'expression**, comprenant « la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées ». La jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme en fait la « condition essentielle au libre exercice du journalisme et au respect du droit du public d'être informé des questions d'intérêt général ».

En droit national, l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen à valeur constitutionnel dispose que « la libre communication des pensées et des opinions est l'un des droits les plus précieux de l'homme ».

L'article 2 de la loi de 1881 sur la liberté de la presse, modifié par la loi n°2010-1 du 4 janvier 2010, dite loi 'Dati', indique que : « *Le secret des sources des journalistes est protégé dans l'exercice de leur mission d'information du public. [...] Il ne peut être porté atteinte directement ou indirectement au secret des sources que si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie et si les mesures envisagées sont strictement nécessaires et proportionnées au but légitime poursuivi. Cette atteinte ne peut en aucun cas consister en une obligation pour le journaliste de révéler ses sources.* »

La déontologie, par la **Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ, 1918/38/2011)** indique notamment :

« [...] *Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte ou exprimer une opinion contraire à sa conviction ou sa conscience professionnelle, ni aux principes et règles de cette charte.*

Le journaliste accomplit tous les actes de sa profession (enquête, investigations, prise d'images et de sons, etc...) librement, a accès à toutes les sources d'information concernant les faits qui conditionnent la vie publique et voit la protection du secret de ses sources garantie.

C'est dans ces conditions qu'un journaliste digne de ce nom :

[...]

- *Garde le secret professionnel et protège les sources de ses informations ;*
- *Ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge.* »

La protection des sources constitue par conséquent un devoir pour le journaliste. Ainsi, la mutualisation de contenus, quel que soit son procédé et l'outil numérique utilisé, devra être accompagnée de la recherche d'outils de confidentialité conséquents et de l'engagement des structures et des différents collaborateurs sur cette question. Cet engagement pourra être formalisé

au moyen d'une Charte des valeurs ou par des dispositions spécifiques à inclure dans les différents contrats.

2.2 Mutualisation et coopération autour des ressources, de la commercialisation et de la communication

2.2.1 Aides directes ou indirectes à la presse

Difficilement mutualisables, puisque spécifiques à chaque structure, elles peuvent tout de même faire l'objet de réunions informelles d'échanges et d'une interpellation politique groupée.

A noter, la récente procédure d'infraction intentée contre la France par la Commission Européenne sur la décision de baisser la TVA sur la presse en ligne aux taux de 2,1 %.

2.2.2 Subventions des collectivités territoriales

La question d'un groupement possible pour demander des subventions sur un projet commun a été envisagée en première partie de l'étude. Elle est conditionnée par l'interdiction de reversement des subventions sauf accord de la personne publique.

Toutefois, la coopération entre les différents organes de la PPP et des MPP pourrait également permettre de partager des informations sur les projets et demandes de chaque structure, sur les différentes politiques et actions de l'Etat et des collectivités territoriales et d'envisager des partenariats des projets communs à soumettre aux personnes publiques.

2.2.3 Vente par abonnements, offres couplées, mise en commun de fichiers : la protection des données personnelles

La mutualisation autour des ventes par abonnements, les offres couplées, la communication auprès des abonnés d'une structure sur l'activité de partenaires pose la question de l'utilisation et de la protection des données personnelles, strictement encadrée par la loi dite 'informatique et liberté'.

Cadre juridique de la protection des données à caractère personnel

La loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dite 'informatique et libertés' a posé les principes de protection et a institué la Commission Nationale Informatique et Libertés, la CNIL, autorité administrative indépendante.

La loi de 'Informatique et libertés' a été refondue par la **loi du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel**.

Celle-ci transpose deux directives européennes :

- celle du **24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données**,
- et celle du **12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques** visant toutes deux à l'harmonisation des législations nationales pour une meilleure protection des données à caractère personnel, de la vie privée et des intérêts légitimes des personnes morales et dans un principe de la liberté de circulation des données à l'intérieur de l'Union Européenne.

Le décret d'application du 20 octobre 2005 modifié par celui du 25 mars 2007 précise les **règles de fonctionnement de la CNIL, les procédures de déclaration de fichiers, de demande d'avis ou d'autorisation** ainsi que les règles relatives au **correspondant à la protection des données**.

La loi 'informatique et libertés' pose les principes suivants : Article 1 « *L'informatique doit être au service de chaque citoyen. Son développement doit s'opérer dans le cadre de la coopération internationale. Elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à*

la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. »

Définitions et champ d'application

Données à caractère personnel : La protection de la loi de 2004 prend en compte les « données à caractère personnel », dans une définition plus large que celle de "données nominatives de personnes physiques" retenue par la loi initiale de 1978 : Article 2 alinéa 2 « **toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.** »

Avis de la CNIL : « Une personne est identifiée lorsque par exemple son **nom** apparaît dans un fichier.

Une personne est identifiable lorsqu'un fichier comporte des **informations permettant indirectement son identification** (ex. : adresse IP, nom, n° d'immatriculation, n° de téléphone, photographie, éléments biométriques tels que l'empreinte digitale, ADN, numéro d'Identification Nationale Étudiant (INE), ensemble d'informations permettant de discriminer une personne au sein d'une population (certains fichiers statistiques) tels que, par exemple, le lieu de résidence et profession et sexe et age,...). Des données que vous pourriez considérer comme anonymes peuvent constituer des données à caractère personnel si elles permettent d'identifier indirectement ou par recoupement d'informations une personne précise. Il peut en effet s'agir d'informations qui ne sont pas associées au nom d'une personne mais qui permettent aisément de l'identifier et de connaître ses habitudes ou ses goûts. »

Traitement de données : Article 2 alinéa 3 : « Constitue un traitement de données à caractère personnel toute opération ou tout ensemble d'opérations portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé, et notamment la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction. »

Fichier : Un fichier de données à caractère personnel est défini dans la loi comme « **tout ensemble structuré et stable de données à caractère personnel accessibles selon des critères déterminés** » (Article 2 alinéa 4). Il peut s'agir d'un ensemble de "fiches", listes ou dossiers, structuré par un système de classement ou d'indexation permettant d'accéder facilement aux données. Il peut donc être en version comme en version numérique.

Responsable du traitement : « Le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est, sauf désignation expresse par les dispositions législatives ou réglementaires relatives à ce traitement, **la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens** » (Article 3-I)

Correspondant Informatique et Libertés CIL : Désigné au sein de la structure, il permet de garantir la conformité de l'organisme à la loi « informatique et libertés », doit s'assurer que toutes les précautions utiles ont été prises pour préserver la sécurité des données et, notamment, empêcher qu'elles soient déformées, endommagées, ou que des personnes non autorisées y aient accès.

Destinataire d'un traitement de données : « Le destinataire d'un traitement de données à caractère personnel est toute personne habilitée à recevoir communication de ces données autre que la **personne concernée**, le responsable du traitement, le sous-traitant et les personnes qui, en raison de leurs fonctions, sont chargées de traiter les données. » (Article 3-II)

Mise en œuvre de la protection et droits de la personne dont les données personnelles

ont été recueillies

Principes quant à la déclaration ou à l'autorisation

Article 7 « Un traitement de données à caractère personnel doit avoir reçu le consentement de la personne concernée ou satisfaire à l'une des conditions suivantes :

1° Le respect d'une obligation légale incombant au responsable du traitement ;

2° La sauvegarde de la vie de la personne concernée ;

3° L'exécution d'une mission de service public dont est investi le responsable ou le destinataire du traitement ;

4° L'exécution, soit d'un contrat auquel la personne concernée est partie, soit de mesures précontractuelles prises à la demande de celle-ci ;

5° La réalisation de l'intérêt légitime poursuivi par le responsable du traitement ou par le destinataire, sous réserve de ne pas méconnaître l'intérêt ou les droits et libertés fondamentaux de la personne concernée. »

Déclaration préalable ou autorisation : Les articles 22 et suivants de la loi de 1978 prévoient toutes les règles relative au **principe de la déclaration préalable à tout traitement de données à caractère personnel, ainsi qu'à l'autorisation nécessaire de la CNIL relative à la collecte et au traitement des certaines données sensibles.**

L'article 24 prévoit toutefois la possibilité « pour les catégories les plus courantes de traitements de données à caractère personnel, dont la mise en oeuvre n'est pas susceptible de porter atteinte à la vie privée ou aux libertés » que la CNIL puisse établir et publier des normes destinées à simplifier l'obligation de déclaration.

Obligations quant à la collecte, le traitement, l'exploitation, la conservation et la sécurité des données

Finalité (article 6) : Les données à caractère personnel ne peuvent être recueillies et traitées que de manière **loyale et licite** et pour un **usage déterminé et légitime, correspondant aux missions de l'établissement** responsable du traitement. Tout détournement est passible de **sanctions pénales**.

Proportionnalité et pertinence : Seules doivent être enregistrées les **informations pertinentes, nécessaires et non excessives** au regard des objectifs poursuivis. Elles doivent être **exactes, complètes et, si nécessaire, mises à jour** .

Durée limitée de conservation des données : C'est le principe du **droit à l'oubli** : Les informations ne peuvent être conservées de façon indéfinie dans les fichiers informatiques. Une **durée de conservation** doit être établie en fonction de la **finalité** de chaque fichier. Au-delà, les données peuvent être archivées, sur un support distinct, mais ne sont plus destinées à être utilisées.

Sécurité et de confidentialité : Le responsable du traitement, est astreint à une obligation de sécurité. Il doit prendre les mesures nécessaires pour **garantir la confidentialité des données et éviter leur divulgation** :

- Les données contenues dans les fichiers ne peuvent être **consultées que par les services habilités** à y accéder en raison de leurs fonctions.
- Le responsable du traitement doit prendre **toutes mesures pour empêcher que les données soient déformées, endommagées ou que des tiers non autorisés y aient accès**. S'il est fait appel à un prestataire externe, des garanties contractuelles doivent être envisagées.
- Les **mesures de sécurité, tant physique que logique, doivent être prises**. (par ex :

Protection anti-incendie, copies de sauvegarde, installation de logiciel antivirus, changement fréquent des mots de passe alphanumériques d'un minimum de 8 caractères.)

- Les **mesures de sécurité doivent être adaptées à la nature des données et aux risques présentés** par le traitement.

Transparence : La loi garantit aux personnes l'**information nécessaire relative aux traitements auxquels sont soumises des données** les concernant et les assure de la **possibilité d'un contrôle personnel**. Le responsable du traitement de données personnelles doit avertir ces personnes dès la collecte des données et en cas de transmission de ces données à des tiers.

Respect du droit des personnes

Droit à l'information des intéressés : Lors de l'informatisation de tel ou tel service, ou lorsque des données sont recueillies par exemple par voie de questionnaires, les usagers concernés et le personnel de l'organisme doivent être informés :

- de la finalité du traitement,
- du caractère obligatoire ou facultatif du recueil,
- des destinataires des données,
- des modalités d'exercice des droits qui leur sont ouverts au titre de la loi "Informatique et Libertés" : **droit d'accès et de rectification mais aussi, droit de s'opposer, sous certaines conditions, à l'utilisation de leurs données.**

Cette information peut être diffusée de mentions portées sur les formulaires de collecte, ainsi que sur les courriers et courriels adressés aux personnes dont les données sont collectées.

Droits d'accès et de rectification : Toute personne peut demander communication de toutes les informations la concernant contenues dans un fichier et a le droit de faire rectifier ou supprimer les informations erronées.

Droit d'accès direct : droit de demander à connaître les informations collectées à son sujet (art. 39-1), leur origine. La réponse doit être faite par le responsable de traitement par écrit et avec copie au correspondant informatique et libertés CIL.

Droit d'accès indirect obligatoire : sûreté de l'État, sécurité publique, défense – art.41 : Toute personne peut demander que la CNIL vérifie les renseignements qui peuvent la concerner dans les fichiers intéressant la sûreté de l'État, la Défense et la Sécurité publique.

La demande transite par un commissaire de la CNIL, magistrat ou ancien magistrat

Le contrôle est exercé par ce dernier qui rend compte à l'intéressé de ses investigations (conformité de la collecte aux déclarations ou pas, rectifications demandées...)

Droit d'opposition : Toute personne a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données la concernant soient enregistrées dans un fichier informatique, sauf si celui-ci présente un caractère obligatoire. (article 38)

Principales dispenses de déclaration

Comptabilité générale : Seules sont autorisées les données relatives à l'**identité du fournisseur, sa vie professionnelle, les éléments de facturation et de règlement**. Les données ne peuvent être utilisées à des fins de prospection commerciale.

Fichiers de communication non commerciale : Il s'agit du traitement de données personnelles mis en œuvre par **tout organisme privé ou public à fins d'information et de communication externe : aux sites internet institutionnels et aux fichiers de contacts**. Elle exclut toute

utilisation commerciale ou politique des données traitées. Concerne seulement les données relatives à l'identité, la vie professionnelle, les centres d'intérêts de la personne concernée, à l'exception des données dites sensibles.

Conservation d'archives : Traitements ayant uniquement pour objet d'assurer la conservation à long terme de documents d'archives en vue de leur utilisation exclusive à des **fins historiques, statistiques ou scientifiques.**

Journalisme : Les traitements de données à caractère personnel **mis en œuvre aux seules fins d'exercice, à titre professionnel, de l'activité de journaliste** « *dans le respect des règles déontologiques de cette profession* » sont **dispensés de déclaration dès lors qu'un correspondant à la protection des données appartenant à l'organisme de la presse écrite ou audiovisuelle a été désigné par le responsable du traitement** « chargé de tenir un registre des traitements mis en œuvre par ce responsable et d'assurer, d'une manière indépendante, l'application des dispositions de la loi. Cette désignation est portée à la connaissance de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. » (Article 67 2° de la loi de 1978 modifiée)

Ces dispositions concernent le traitement de données à caractère personnel « *mis en œuvre aux seules fins d'exercice, à titre professionnel, de l'activité de journaliste* » et non les données des abonnés ou de contacts utilisées à des fins commerciales. Dans ce cas, une déclaration préalable à la collecte de ces informations doit être faite à la CNIL, et également lorsqu'aucun Correspondant Informatique et libertés n'a été désigné.

Dispenses de déclaration concernant les associations

Exception de l'article 8-II 3° : Données sensibles en principe interdites de collecte et de traitement

« *Dans la mesure où la finalité du traitement l'exige pour certaines catégories de données, ne sont pas soumis à l'interdiction prévue au I : [...] Les traitements mis en œuvre par une **association ou tout autre organisme à but non lucratif et à caractère religieux, philosophique, politique ou syndical** :*

- *pour les seules données mentionnées au I correspondant à l'objet de ladite association ou dudit organisme ;*

- *sous réserve qu'ils ne concernent que les membres de cette association ou de cet organisme et, le cas échéant, les personnes qui entretiennent avec celui-ci des contacts réguliers dans le cadre de son activité et qu'ils ne portent que sur des données non communiquées à des tiers, à moins que les personnes concernées n'y consentent expressément ; »*

Par exemple : les fichiers de partis politiques, des églises, de syndicats.

Exceptions de la délibération du 10 juin 2010 :

Traitement de données personnelles mis en œuvre par tout organisme à but non lucratif (association loi 1901, fondations, fonds de dotation) pour la **gestion administrative de leurs membres, bénévoles et donateurs.** Elle concerne également les **annuaires des membres** y compris ceux diffusés sur internet ainsi que toute **action de prospection réalisée auprès membres, donateurs.** La dispense prévoit que seules peuvent être enregistrées les données relatives à l'identité, l'identité bancaire, vie associative, et à des fins statistiques les données de connexion. Elle exclut les données sensibles.

Même en cas de dispense de déclaration, l'ensemble des autres obligations restent à la charge

du responsable de traitement.

Sanctions

La **responsabilité civile** des personnes morales ou physiques peut être engagée sur le fondement de l'article 1382 du Code civil et donne lieu à réparation des victimes selon le préjudice occasionné.

La responsabilité pénale peut également être engagée : Les articles 226-16 à 226-24 du Code pénal prévoient des peines assez importantes pour les infractions aux règles relatives au traitement des données. Ex : Le code pénal sanctionne la conservation des données pour une durée supérieure à celle qui a été déclarée de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. (Article 226-20 du Code Pénal)

Préconisations en cas de mutualisation

L'échange de fichiers, la mise en commun de listes de diffusion, les offres groupées, ou la simple communication d'une structure sur les activités d'une autre structure nécessitent de se conformer au cadre de cette protection des données à caractère personnel. Entre autres précautions, les personnes doivent être informées préalablement à toute opération, de la nature de l'utilisation de leurs données et pouvoir s'y opposer. L'ensemble des obligations concernant la déclaration des fichiers, ainsi que la confidentialité et la sécurité de ces données, quel que soit l'outil numérique utilisé, doivent également être respectées.

2.2.4 Mutualisation et coopération autour des prestations

Communication institutionnelle, interventions en milieux scolaires ou formations professionnelles sont autant de prestations pouvant donner lieu à la mutualisation de compétences et à la coopération entre structures de la PPP et des MPP.

La coopération autour de ces prestations peuvent se formaliser de plusieurs manières, de la réunion informelle d'échanges d'informations aux partenariats permettant des interventions groupées.

2.2.5 Mutualisation autour des manifestations de soutiens et du mécénat

Ces sources de financement correspondent à des cadres juridiques différents.

Manifestations exceptionnelles de soutien

Les associations bénéficient d'une **exonération des impôts commerciaux sur les recettes issues de manifestations exceptionnelles**, à raison de six par an et à conditions que l'objet de ces manifestations ne corresponde pas aux activités habituellement exercées par la structure. En outre, les rémunérations versées aux personnes recrutées pour l'occasion sont également exonérées de la taxe sur les salaires (Article 231 bis L du CGI).

Ainsi, des concerts, projections, animations et autres manifestations payantes peuvent être organisées conjointement, ce qui permet, en plus d'une meilleure visibilité de la PPP et des MPP, de pouvoir obtenir des ressources supplémentaires.

Dons et mécénat

Deux dispositifs peuvent être mobilisés : Le mécénat aux organismes d'intérêt général ayant un caractère culturel et les dons effectués en soutien au pluralisme de la presse

Eligibilité au mécénat des organismes d'intérêt général à caractère culturel

La loi du 1^{er} juillet 1901 permet aux associations de recevoir des dons. Or, si les associations n'ont en général pas d'obligations comptables, ces dons, s'ils sont révélés à l'administration fiscale, sont assujettis à des droits de mutations ou droits d'enregistrement à hauteur de 60 % de leur montant.

Le mécénat est un régime fiscal de faveur permettant notamment à certains organismes dit d'intérêt général d'échapper à ces droits de mutations et aux donateurs de bénéficier de réductions d'impôts.

Conditions d'éligibilité des organismes au mécénat

La loi Aillagon du 1er août 2003, relative au mécénat, s'est voulu une loi incitative. Les **articles 200 et 238 bis du code général des impôts** posent les conditions pour pouvoir bénéficier de ce régime de faveur :

- Condition tenant à l'**intérêt général**

L'intérêt général est ici une notion fiscale définie dans une instruction du 26 février 1988 (instruction 4C-2-88). Les associations ainsi désignées **doivent poursuivre une activité non-lucrative, avoir une gestion désintéressée et ne pas fonctionner pour un cercle restreint de personnes.**

- Condition tenant à l'activité

Sont concernés notamment **les organismes à caractère culturel**, parmi lesquels les organismes qui, sans exercer directement une activité de création, de diffusion ou de protection d'œuvre, ont pour activité le **développement de la vie culturelle**:

Les organes de presse sous forme associative répondant au critère d'intérêt général peuvent également répondre à ce dernier critère, en témoigne une décision récente du Tribunal administratif en faveur de l'association ACRIMED :

« Considérant, en second lieu, qu'aux termes des statuts, l'association Acrimed a pour but la défense des droits à l'information et à la culture par l'éducation aux médias et la diffusion des savoirs sur les médias, l'examen critique de leur contenu et de leur économie, la participation à des actions démocratiques pour la défense des droits à l'information et la culture et des droits de leurs producteurs, l'édition de toute publication d'information et de la diffusion d'informations sous forme d'articles de presse, par l'animation d'un site internet et de publications dans des manuels scolaires, sur l'organisation de conférences-débats et de projections-débats de sensibilisation à la critique des médias ; qu'elle réunit des journalistes et des salariés des médias, des acteurs du mouvement social et des chercheurs universitaires, qui participent, par leur contribution intellectuelle et professionnelle, à la réflexion, d'un point de vue sociologique, sur les médias ; que l'association cherche ainsi à mettre en commun savoirs professionnels et savoirs théoriques au service d'une critique des médias et de l'information ; qu'à ces divers titres, **elle mène des activités qui contribuent de manière prépondérante au développement de la vie culturelle et revêt de ce fait un caractère culturel** ; que, par suite, **elle est fondée à soutenir qu'elle a le caractère d'un organisme d'intérêt général à caractère culturel** au sens des dispositions précitées des articles 200 et 238 bis du code général des impôts. »

Dons effectués en faveur du pluralisme de la presse, mécénat culturel

Les dons effectués au profit d'une **association ou d'une fondation d'intérêt général exerçant des actions concrètes en faveur du pluralisme de la presse** pouvant être reversés soit à un journal quotidien, soit une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale au sens de l'article 39 bis A du Code général des impôts sont éligibles à la réduction d'impôt prévue pour les particuliers à l'article 200 du Code général des impôts (Lettre DLF du 12 avril 2007 à la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée).

Ainsi ont été créées en 2007 l'Association Presse et Pluralisme à l'initiative de syndicats de la presse payante française, et également en 2011 l'association J'aime l'Info, et la plateforme de dons du même nom, à l'initiative du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne et de Rue 89.

Cadre juridique de l'appel à la générosité du public

Un appel à dons à l'aide d'une **campagne sur internet acquiert une envergure nationale** (Question n°25636, réponse publiée au JO le : 07/04/2009 page :3355) et de ce fait s'inscrit dans le cadre prévu par la loi n° 91-772 du 7 août 1991 modifiée par l'ordonnance n° 2005-85 du 28 juillet 2005. Cette loi prévoit :

- L'obligation de faire une **déclaration préalable des appels à la générosité publique auprès de la préfecture du département du siège social**. (Modalités de la déclaration fixées par le décret n° 92-1011 du 17 septembre 1992)
- L'obligation d'**établir un compte d'emploi annuel des ressources collectées** auprès du public, dit CER, qui précise notamment l'affectation des dons par type de dépenses. Le CER doit être conforme au règlement comptable CRC 2008-12 du 7 mai 2008 validé par l'arrêté du 11 décembre 2008.
- L'obligation de **dépôt du compte emploi ressources** :
 - **au siège social de l'organisme afin qu'il soit consultable par les adhérents et donateurs**
 - pour les associations et fondations reconnus d'utilité publique, obligation de le joindre au rapport d'activité qui doit être remis au préfet

Pour les associations simplement déclarées, il n'y a aucune obligation de transmission du CER au préfet.

- Obligation de certification des comptes par un commissaire aux comptes dès que les dons excèdent 153000€

La **Cour des comptes est compétente pour examiner l'emploi des ressources ainsi collectées**. La loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009 (Article 20) a introduit une sanction en cas de non respect de la principale obligation, à savoir celle d'employer les fonds collectés conformément aux objectifs annoncés dans l'appel à la générosité publique. La Cour des comptes fait une **déclaration de non-conformité** qu'elle rend **publique** et qu'elle transmet au **Ministre chargé du budget, autorisé à « suspendre de tout avantage fiscal les dons, legs et versements effectués au profit de l'organisme visé dans la déclaration »** par arrêté (décret du 23 septembre 2010, article 1378 octies du Code général des Impôts).

PARTIE 3 : PROBLÉMATIQUES JURIDIQUES LIÉES AUX PLATE-FORMES, OUTILS ET SERVICES NUMÉRIQUES EN LIGNE DE MUTUALISATION

Le diagnostic technique, financier et éthique des plateformes, outils et services numériques en ligne de mutualisation réalisé par Arsenic a mis en évidence les problématiques juridiques suivantes :

- Le transfert de propriété des contenus mis sur ces outils de mutualisation.
- L'utilisation des données à caractère personnel.
- La question de la confidentialité des sources.
- Les droits d'auteurs.
- Le transfert de responsabilité éditoriale

Ces questions demanderont toute l'attention des partenaires pour effectuer leur choix. En effet de nombreuses plateformes prévoient des contrats ou licences contenant des dispositions allant à l'encontre des principes de protection évoqués en partie 2. Il conviendra de vérifier toutes les dispositions de ces contrats afin de choisir l'outil correspondant le mieux aux finalités poursuivies tout en préservant les intérêts des structures partenaires et le respect des protections instaurées par

les textes européens et nationaux, ainsi que par la déontologie.

Responsabilité éditoriale et publication de contenus

Le mécanisme de mise en jeu de la responsabilité éditoriale au sein d'un 'service de communication au public par voie électronique' est prévu par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004, dite loi pour la confiance en l'économie numérique. Celle-ci prévoit que la responsabilité de l'hébergeur de contenus ne peut être engagée que si elle a eu connaissance du caractère illicite des éléments stockés ou si elle ne l'a pas retiré ou rendu l'accès impossible du moment qu'elle en a eu connaissance.

Article 6 I-2 de la loi pour la confiance en l'économie numérique

« Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa.

3. Les personnes visées au 2 ne peuvent voir leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa. »

L'article 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle prévoit également un mécanisme d'engagement de la responsabilité du directeur de la publication d'un service de communication au public limitée : elle ne peut être engagée « *que lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public* ».

C'est donc bien en contrôlant le contenu avant sa diffusion au public que le transfert de responsabilité s'opère.

En vue de la mutualisation de contenus, le rôle de la structure, selon qu'elle sera « *éditrice de service de communication au public en ligne* » (Article 6 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle) ou juste hébergeur (article 6 I-2 loi LCEN) aura des conséquences en terme de transfert responsabilité.

En conclusion de cette étude, réalisée dans le cadre d'un micro-projet, et sans vouloir trancher dans ce qui ne peut et ne doit être qu'une démarche concertée et collective, on dira donc qu'au vu des demandes et des besoins des acteurs de la presse et des médias pas pareils en Paca (voire au-delà), au vu des outils disponibles, tout en tenant compte des problématiques juridiques, il est souhaitable et nécessaire de voir se développer un certain nombre de pistes de mutualisation (notamment sur la diffusion, les contenus, la communication et, bien évidemment, sur l'expertise et l'expérience), il peut être opportun que cela se fasse par le biais d'une plate-forme informatique

pouvant prendre la forme d'un site internet et que cette dernière soit portée, tant financièrement, techniquement qu'humainement par une ou plusieurs associations.

Au regard de la naissance récente de l'association « Médias Citoyens » (qui a fait, notamment auprès du Conseil régional un certain nombre de demandes, notamment financières) et de l'expérience de *la Tchatche*, ces deux structures pourraient être pilote en la matière. Ce qui ne pourra se faire, répétons-le, sans moyen (humain comme financier), le seul volontarisme ne suffisant pas dans des processus qui, ne serait-ce que pour les amorcer puis les animer et les encourager, demande du temps, de l'énergie et du savoir-faire.

En tout état de cause, il apparaît en outre nécessaire de prolonger cette étude qui se sera apparenté à une sorte de « recherche-action » tant il aura été indispensable de lier dans le même temps consultation et expérimentation. Car, s'il n'y a pas eu de difficultés majeures, la seule chose qui nous aura manqué pour mener à bien cette étude aura été du temps. Avec l'envie, bien évidemment, d'aller au-delà des frontières régionales. Ce que nous avons commencé à faire...