



MEDIAS ALTERNATIFS, SOURCE D'INSPIRATION POUR LA PRESSE ?

Véronique Huens
SAW-B



Analyse 2016

« La presse écrite est en crise, paraît-il. Mais pas toute la presse et pas pour tout le monde : publicitaires, fonds de pensions, investisseurs y trouvent leur compte. Les journalistes et les lecteurs, c'est moins sûr. Les concentrations sont en hausse. Le pluralisme est en berne. L'indépendance des journalistes est plus compromise que jamais. La situation économique de nombre de journaux est des plus précaires »¹. En quelques lignes, Henri Maler, fondateur de l'association Acrimed (Action critique Médias), résumait en 2006 la situation déplorable dans laquelle se trouvaient nos grands médias². En 10 ans, ces phénomènes se sont encore renforcés et cette « crise de la presse » a suscité des réactions concrètes de journalistes et de citoyens qui souhaitent y répondre à leur manière.

Des médias alternatifs, associatifs, coopératifs... sont en effet venus bouleverser le paysage médiatique belge. Ils se décrivent parfois comme des médias « slow press » car il s'agit pour tous, de « se tenir loin des bourrasques de l'urgence »³ pour prendre le temps d'analyser, de critiquer, de diversifier les points de vue, d'aborder des sujets décalés et moins pressants. Mais d'autres points communs émergent pour les caractériser : volonté forte d'indépendance (et donc refus total ou partiel de revenus publicitaires), pouvoir redonné aux journalistes (et donc absence de hiérarchie décisionnelle), diversité des styles (BD, récit, photos, etc.), impertinence et humour...

Ces médias rejoignent d'autres qui existaient déjà depuis plusieurs années⁴. Et cela dépasse aujourd'hui le simple effet de mode. En témoigne la création en 2014 du « Salon des Médias Alternatifs et des Alternatives Médiatiques » organisé par Carrefour des cultures avec la collaboration de la RTBF⁵.

Mais qui se trouve derrière ces médias « alternatifs » ? Peuvent-ils demain vraiment peser dans le paysage médiatique ? Comment pourraient-ils, eux, construire un modèle économique durable et viable en se passant de publicité (ou quasi) alors que les autres ont échoué ? Ne risquent-ils pas d'être rapidement récupérés ? Autant de questions que cette analyse se propose de creuser.

¹ MALER, Henri, « Pour la constitution de société de presse à but non lucratif », publié sur le site d'Acrimed [www.acrimed.org] en mars 2006.

² Il n'était évidemment pas le premier ni le seul à tirer la sonnette d'alarme. Pour un autre regard, RAMONET I., « Medias en crise », dans *Le Monde diplomatique*, janvier 2005.

³ Edito du magazine *24h01*, n° 2, mai 2014.

⁴ Comme le constate Marc Sinnaeve, professeur de journalisme à l'IHECS, dans une interview accordée en 2015 à la revue *Démocratie* (publié le 1^{er} juillet 2015 sur le site www.revue-democratie.be), « la presse dite « alternative » existe depuis longtemps, bien avant Internet. L'exemple le plus ancien en Belgique, parmi les revues qui sont encore en vie, c'est la Revue Nouvelle. La revue *Politique* a également quelques heures de vol, et *Imagine* fêtera l'année prochaine ses 20 ans. Les publications d'éducation permanente, comme *Démocratie* d'ailleurs, existent aussi depuis bien longtemps. »

⁵ Pour plus d'info sur ce salon : www.carrefourdescultures.org

UN RAPIDE TOUR DE PISTE EN BELGIQUE FRANCOPHONE

Difficile de baliser les médias qui pourraient rentrer (ou pas) dans cette catégorie purement intellectuelle de « médias alternatifs ». Car à première vue, nous pourrions y inclure toutes les revues éditées par des ASBL et qui portent un regard critique et engagé sur des sujets bien spécifiques (égalité homme-femme, économie sociale, finance alternative, développement durable...⁶). Peuvent aussi y entrer les médias web qui proposent, comme Agoravox ou Mokka.coop, à tout citoyen qui le souhaite d'apporter sa contribution en écrivant un article sur une thématique qu'il maîtrise. Mais nous avons choisi ici, de nous pencher sur des médias rédigés entièrement ou partiellement par des journalistes professionnels, édités par des structures dont c'est la mission première ou principale et distribués largement (librairies ou autres réseaux de distribution en plus des abonnements). Nous en avons recensés six en Belgique francophone : *La Revue nouvelle*, *Politique*, *Imagine demain le monde*, *Médor*, *24h01* et *Kairos*⁷.

Commençons par les plus « analytiques » à savoir *La Revue nouvelle* et *Politique*. Deux revues qui n'ont pas attendu la crise de la presse pour exister puisque *La Revue nouvelle* a fêté en 2015 ses 70 ans et *Politique* soufflera l'année prochaine 20 bougies. Deux médias pluralistes et progressistes qui privilégient clairement le fond à la forme. Peu ou pas de couleurs, d'images, de dessins, de photos. Il s'agit avant tout d'offrir une réflexion critique sur l'actualité, sur notre société en constante évolution, sur ses contradictions, sur ses mouvements sociaux... Les deux revues offrent des dossiers et des analyses longues, argumentées écrites par des journalistes mais surtout des intellectuels (sociologues, professeurs universitaires, économistes, chercheurs, militants associatifs, acteurs culturels, etc.).

Imagine Demain le monde est aussi présent depuis de nombreuses années dans le paysage médiatique belge (créé en 1996) mais a connu, il y a peu, une refonte importante : nouveau rédacteur en chef, nouvelle maquette, nouvelles rubriques, etc. Plus « léger » sur la forme que les deux premiers (graphisme soigné, grandes photos, dessins, couleurs...) les sujets qu'il aborde n'en sont pas moins lourds : précarité, exploitation des pays du Sud, éthique des nouvelles technologies, défis du vieillissement des populations, etc. *Imagine* propose à ses lecteurs d'aborder ces thématiques sous forme d'enquêtes, de portraits, d'articles courts, d'humour, de coup de gueule et surtout sous l'angle des alternatives concrètes aux défis de demain. Hugues Dorzée, son rédacteur en chef, décrit cela comme du « *journalisme de solution, constructif sans être angélique* ».

Enfin, les trois derniers arrivés dans le paysage sont *24h01*, *Médor* et *Kairos*. *24h01* se définit comme un « Mook » (contraction des mots magazine et book) lancé en octobre 2013. En 200 pages, il aborde des sujets de société (dont minimum 50% belges) sous forme de récits, de reportages, d'illustrations, de photographies ou de BD. *Médor* s'affiche d'emblée plus « politique ». Son slogan « les yeux ouverts » annonce son objectif : aller au fond des choses (*deep journalisme*), mener des enquêtes qui montrent les dessous des cartes⁸ et pratiquer un journalisme exigeant, indépendant et amusant. Le tout 100% belge et en 128 pages. Enfin, *Kairos*, né en 2012, se présente sous forme d'un journal d'une vingtaine de pages qui paraît 5 fois par an. Très engagé, il se définit comme « antiproductiviste » et milite pour une société décente. Ses articles veulent rompre avec

⁶ Quelques exemples parmi d'autres : le magazine *Financité* édité par l'association du même nom, la revue *Axelle* éditée par Vie féminine, *Les autres voies de la planète* éditée par le CADTM, *Ensemble* le journal du Collectif de solidarité contre l'exclusion, la revue *Démocratie* éditée par le CIEP, le magazine *C4* de l'association D'une certaine gaité, etc.

⁷ Nous avons longuement hésité à y inclure *Alter Echos* qui propose depuis plus de 20 ans une analyse critique et détaillée des politiques publiques et sociales, autour des thématiques de l'action sociale, de la santé, de l'emploi, de la formation, de l'insertion socioprofessionnelle, du logement, de l'économie, de la jeunesse, etc. Mais cette revue n'est accessible que sur abonnement et ne répond donc pas à ce critère que nous nous sommes donné dans le cadre de cette analyse.

⁸ Dès la sortie de son premier numéro, *Médor* s'est vu attaqué en justice par la société Mithra dont il dénonçait, dans ses pages, des pratiques malhonnêtes.

les idéologies dominantes de la société : consumérisme, croissance, développement, progrès, marchandisation du monde et du vivant, etc.

Alternatives économiques – une source d’inspiration

Si nous avons décidé de nous en tenir, dans cette analyse, aux seuls médias belges, il en est un chez nos voisins français qui mérite quand même un détour : le magazine *Alternatives Economiques*. Il nous semble en effet incontournable parce qu’il existe depuis plus de 35 années, parce qu’il a su traverser de nombreuses tempêtes grâce à sa force d’innovation mais surtout parce qu’il a su allier croissance (plus de 40 salariés aujourd’hui !) et éthique. Cette entreprise d’économie sociale reste en effet, plus que jamais, un modèle du genre.

Alternatives économiques se décrit comme « un magazine d’information qui s’intéresse à l’économie comme un enjeu collectif et social »⁹. Et c’est très concrètement qu’il applique cette approche collective de l’économie puisque ce mensuel, qui se vend aujourd’hui à plus de 100.000 exemplaires, est édité par une SCOP ou société coopérative et participative. Tous les salariés y sont associés et majoritaires et sont donc aux commandes du projet. Les autres actionnaires sont les lecteurs (plus ou moins 700), réunis en association, et une Société civile de placement qui accueille quelques actionnaires extérieurs (personnes physiques ou morales) amis du journal. Indépendance et transparence sont au cœur de ce projet de presse puisque seuls les bénéfices de l’entreprise, réinjectés années après années dans le projet, ont permis de financer son développement.

Aujourd’hui, cinq titres sont proposés : « Alternatives économiques », « L’Economie politique », « Santé et travail », « Alternatives internationales » et le petit nouveau « AlterEcoPlus » qui n’est accessible qu’en format numérique.

Au vu de son fonctionnement, de ses statuts, des parties prenantes impliquées dans cette belle aventure, *Alternatives économiques* incarne sans aucun doute les médias que Julia Cagé, professeur de Sciences politiques à Paris, appelle de ses vœux dans son dernier ouvrage¹⁰. A savoir, des médias dont le statut juridique (« société de médias à but non lucratif ») encadre le pouvoir des actionnaires, offre une place nouvelle aux sociétés de lecteurs et de rédacteurs, et est favorable au développement du crowdfunding¹¹.

ILS RÉSISTENT ALORS QUE LES AUTRES S’EFFONDRENT

Comment ces médias arrivent-ils à boucler leurs fins de mois sans aucun apport publicitaire (ou presque) alors que la plupart des titres de presse écrits actuels connaissent des restructurations, des rachats, des pertes de revenus publicitaires, des pertes de lecteurs ?

Pas de recette magique malheureusement et certains reconnaissent d’emblée que leur modèle économique est lui aussi fragile. Mais tous ont fait un même choix : celui de refuser d’entrer dans une logique du profit et de la rentabilité à tout prix. Le rédacteur en chef de *24h01* est par exemple très clair sur ce point : « *l’information n’est pour nous pas compatible*

⁹ Extrait du site www.alternatives-economiques.fr

¹⁰ CAGÉ Julia, *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*, Seuil, Paris, 2015. Sur ce livre et les propositions qu’il contient, lire l’entretien de Jérôme Hourdeaux avec son auteur, « Julia Cagé : « Réintroduire le temps de la qualité » dans la presse », dans *Médiapart* [en ligne : www.mediapart.fr], 1^{er} mars 2015.

¹¹ A noter justement qu’*Alternatives économiques* a réalisé au début de l’année 2016 une campagne de crowdfunding qui lui a permis de récolter plus de 100.000 euros. Ce montant va lui permettre de développer une plateforme web qui rassemblera tous ses contenus éditoriaux.

avec l'appât du gain ou la recherche du profit au bénéfice d'actionnaires. Nous voulons sortir d'une logique purement commerciale. Si nous faisons des bénéfiques, tant mieux mais ce n'est pas notre but premier ». Cette volonté, partagée par les cinq médias interviewés, se retrouve directement dans leur statut juridique. *Imagine Demain le monde* est organisé en ASBL, tout comme *Politique* et *La Revue nouvelle*. *24h01* d'abord édité par une fondation d'intérêt public, deviendra une ASBL d'ici la fin de l'année. Et *Médor* est, quant à lui, une coopérative à finalité sociale.

Derrière ce choix ferme mais surtout indispensable pour ces médias qui se veulent indépendants, se cachent divers modèles économiques. Certains bénéficient d'un soutien public (subside ou aides à l'emploi), d'autres pas¹². Certains n'ont aucune publicité dans leur pages, d'autres en acceptent mais avec parcimonie et sur base de critères éthiques clairs. Certains ont développé des partenariats avec des organismes publics ou privés¹³ qui leur garantissent l'achat d'un certain nombre d'exemplaires en échange d'un prix réduit ou qui financent le salaire d'un journaliste comme c'est le cas chez *Imagine Demain le monde*¹⁴. D'autres misent avant tout sur la fidélité de leur lectorat via des formules d'abonnements. D'autres encore organisent des événements qui leur permettent non seulement de se faire connaître mais aussi d'obtenir quelques rentrées financières bienvenues.

Et ces rentrées diversifiées (abonnements, ventes en librairies, aides publiques...) sont suffisantes pour couvrir des frais de production qui se veulent résolument faibles¹⁵. Peu d'investissements, des bureaux inexistantes ou réduits au minimum (les journalistes travaillent chez eux souvent avec leur propre matériel), appel à des bénévoles pour diverses tâches, mutualisation des fonctions administratives ou de communication, etc. Quant à la rémunération des journalistes, différents modèles cohabitent. Chez *Imagine Demain le monde*, les journalistes sont salariés. Un choix financé à 60% par les recettes propres (près de 4.000 abonnements, de la publicité choisie et les ventes en librairies), par une aide publique et le soutien du CNCD 11.11.11 avec qui ils collaborent depuis de nombreuses années. Chez *Médor* et *24h01*, les journalistes sont payés à la pige. Céline Gautier, du magazine *Médor*, explique « nous sommes partis des barèmes de l'association des journalistes et nous les avons augmentés ». Même son de cloche chez *24h01* : la volonté de payer au mieux les journalistes pour le travail effectué. Les tarifs sont d'ailleurs affichés sur leur site Internet, tout comme chez *Médor*. Enfin, chez *Kairos*, *Politique* et *La Revue nouvelle*, les journalistes sont bénévoles mais reçoivent parfois un défraiement, parfois un abonnement d'un an à la revue... Quelques-uns sont payés lorsqu'il s'agit d'un article plus long comme une enquête ou d'une commande bien spécifique mais cela reste exceptionnel.

INDÉPENDANCE, DÉMOCRATIE ET DIALOGUE AVEC LES LECTEURS

L'indépendance du média et des journalistes est le maître-mot des six titres que nous avons interviewés. Chez *Médor*, Céline Gautier explique la manière dont cela se traduit concrètement : « Les journalistes sont indépendants [pas salariés] et *Médor* n'est pas leur seul métier car ce n'est pas possible mais ce n'est pas forcément souhaitable non plus. C'est important pour nous de travailler avec une diversité d'auteurs. Etre indépendants, ça permet d'être aussi indépendant d'esprit. C'est clair qu'on aimerait pouvoir encore mieux les payer

¹² Quatre publications bénéficient actuellement d'un soutien de la Fédération Wallonie Bruxelles en tant que presse périodique d'opinion : *Imagine Demain le Monde*, *Politique*, *L'appel* et *La Revue nouvelle*. D'autres pourraient en bénéficier prochainement comme *Kairos*.

¹³ *24h01* a par exemple développé des partenariats avec les restaurants Exki mais aussi avec certaines provinces qui proposent aux écoles d'utiliser le magazine comme outil pédagogique.

¹⁴ *Imagine Demain le Monde* est soutenu par le CNCD 11.11.11 avec qui il collabore depuis de nombreuses années. Cette collaboration a d'abord pris la forme d'une publication commune puisque la revue « Demain le monde » éditée par le CNCD était encartée au sein du magazine *Imagine*. Aujourd'hui, le CNCD prend à sa charge le salaire d'un journaliste qui s'occupe particulièrement des sujets « Nord-Sud » au sein du magazine.

¹⁵ *Médor* a par exemple publié sur son site Internet les chiffres de 2016. La fabrication de 4 numéros leur a coûté 202.247 euros. Et près de 92% de ce budget a été consacré à la rémunération des journalistes, à l'impression et à la distribution du magazine.

mais ce qui est différent, c'est que ce sont les journalistes et auteurs eux-mêmes qui sont aux commandes du projet. Médor répond à une demande des journalistes face au besoin de reconnaissance du temps que cela prend d'investiguer et de faire correctement son travail ». Nous sommes donc loin des rédactions où les journalistes sont soit soumis à une politique éditoriale décidée par la seule hiérarchie, soit obnubilés par la séduction des lecteurs ou encore par les réseaux sociaux où le simple quidam peut y dire tout et son contraire. Qu'ils soient indépendants, bénévoles ou salariés, les journalistes et auteurs sont au cœur du projet et des organes décisionnels de ces médias alternatifs. Chez *Imagine Demain le monde*, « les salariés sont tous membres de l'ASBL et, en pratique, nous fonctionnons en autogestion. Nous n'avons pas de CA qui nous impose une vision ou des sujets à traiter. Il y a une très grande autonomie de l'équipe. Nous avançons de façon empirique, avec souplesse ». Pas de lien avec un parti, un syndicat et encore moins avec le monde des entreprises. Mais ne nous leurrions pas, l'indépendance totale n'existe pas surtout lorsque ces revues entretiennent des liens amicaux de longue date avec le monde associatif.

Et au quotidien, qui décide vraiment ? Organisés sous forme d'ASBL ou de coopérative à finalité sociale, ces médias alternatifs sont structurés sur le mode « une personne - une voix » lors des AG. Mais les décisions ne se prennent pas seulement là, par exemple pour les thématiques abordées. Chez *Médor*, les postes de responsabilité éditoriale sont tournants. Pour chaque numéro, trois des journalistes fondateurs endossent les rôles de « pilote », de « copilote » et de « pilote visuel ». Ailleurs, le rédacteur en chef est un poste stable mais il ressemble plus à un guide qu'à un despote. Il endosse certaines responsabilités, prend les décisions si nécessaire mais les comités de rédaction sont avant tout des moments d'échanges et de discussions partagées. Ce sont donc ces comités, composés de journalistes, d'intellectuels qui sont au cœur des décisions (thèmes abordés, ton donné aux articles, type de traitement qui en sera donné, etc.).

Et les lecteurs dans tout ça ? Ils peuvent tous réagir aux articles proposés, comme dans tous médias. Mais pour *Médor* et *24h01*, cela ne suffit pas et ces deux médias partagent une même volonté forte d'intégrer les lecteurs aux décisions et/ou à la vie du magazine. Chez *Médor*, c'est le caractère coopératif de l'entreprise qui permet à tout un chacun de participer économiquement à la revue mais aussi de faire entendre sa voix lors des assemblées générales. « Nous avons organisé des ateliers participatifs lors de la dernière AG pour faire remonter des idées, des critiques. Par ailleurs, deux coopérateurs (pour le moment ce sont deux coopératrices) reçoivent de l'AG un mandat d'un an pour être observatrices aux réunions des fondateurs et au comité de rédaction. On ne les consulte pas mais elles nous font un retour sur notre mode de fonctionnement et elles témoignent lors de l'AG ». Mais qu'ils soient ou non coopérateurs, les lecteurs peuvent également proposer des sujets, des thèmes qu'ils aimeraient voir aborder dans *Médor*. « Et ça marche fort. On reçoit plein d'idées. Mais ce n'est pas toujours facile de s'emparer de ces propositions ».

Chez *24h01*, il s'agit encore d'un chantier même si les fêtes qu'ils organisent (les « gotferboum ») proposent déjà au lecteur un coin échange où il peut donner son avis, émettre des propositions, etc. Leur page Facebook est aussi un moyen de faire remonter les informations et donner une voix à ceux qui les lisent. « Nous fonctionnons encore trop en vase clos et on a vraiment envie de s'ouvrir à d'autres regards, d'autres opinions, en impliquant davantage des lecteurs et les contributeurs. On prévoit d'organiser deux trois « causeries » par an. L'idée sera de rassembler les gens qui le souhaitent pour discuter sur les projets : rubriques, ligne éditoriale, gestion, modèle économique... Ce sera sous une forme un peu joyeuse mais tout cela est encore en plein chantier ».

Au sein des autres rédactions, la question n'est clairement pas fermée, que du contraire mais les moyens manquent parfois car cela demande du temps et de l'énergie de donner plus de place aux lecteurs. Hugues Dorzée, rédacteur en chef d'*Imagine Demain le monde* explique : « Nous manquons de temps pour investir correctement les réseaux sociaux. Notre site est une vitrine du magazine mais est peu interactif. Par contre, nous avons une communauté de lecteurs qui partage l'esprit d'*Imagine* (60% des abonnements sont par

domiciliation, ce qui reflète la confiance qu'ont les lecteurs dans le magazine). Et quand on a entrepris la réforme du magazine en 2014, nous avons mis en place un vrai processus participatif avec une vingtaine de lecteurs issus du monde académique, associatif, syndical, etc. La réflexion a duré un an. Une sociologue a réalisé des entretiens individuels avec nos lecteurs et une soirée d'intelligence collective a été organisée ».

MAIS ALORS, TOUT EST PARFAIT !?

Indépendance, démocratie, transparence, retour à un journalisme de fond, rémunérations correctes, implication des lecteurs... le tableau semble parfait, peut-être un peu trop d'ailleurs. Car tout n'est pas aussi rose et les médias alternatifs sont les premiers à le reconnaître. Plusieurs « faiblesses » sont pointées dont souffrent plus ou moins chacun des six médias interviewés. L'une d'elle est l'épuisement des fondateurs au cours des premières années. Au four et au moulin, journalistes mais aussi leveurs de fonds, organisateurs d'événements, chargés de communication, administratifs parfois... ils courent de réunions qui n'en finissent plus (car la démocratie, ça prend du temps !), à des conférences ou des interviews (car leur média suscite des intérêts de nombreuses personnes et structures) tout en essayant de se consacrer d'abord et avant tout à leur métier de base : écrire des articles de qualité dans le timing fixé. Chez *Médor* par exemple, les fondateurs ont dû repenser le modèle après une année et viennent d'engager une « Fakir » ou plus simplement, une directrice, à qui sera confiée toute la gestion quotidienne de la coopérative et la coordination de l'entreprise. Car le surmenage devenait de plus en plus difficile à gérer. Chez *Kairos*, l'équipe n'est composée que de bénévoles qui dès lors travaillent pour le journal en soirée ou les week-ends. « *Un véritable engagement militant* » comme l'explique Alexandre Penasse à la RTBF¹⁶. Le journal devrait toutefois bénéficier prochainement de subsides qui permettront d'engager au minimum une personne et sortir un peu la tête de l'eau.

Mais le plus grand reproche que l'on peut sans doute adresser à tous ces médias, c'est la faiblesse de leur lectorat et une sorte d'« élitisme ». Ces revues touchent en effet un public extrêmement restreint (de 500 à 5000 abonnés) mais sont surtout lues majoritairement par des publics éduqués et déjà surinformés, comme le disait bien Olivier Bailly à la revue *Démocratie*¹⁷. Celui-ci craignait d'ailleurs que « *ces médias contribuent à aggraver la fracture médiatique entre des gens déjà surinformés (et qui vont continuer à l'être) et ceux qui ne le sont pas* ». La Revue nouvelle s'étiquette par exemple elle-même comme une revue « intellectuelle », écrite et lue par des intellectuels. Et s'il faut évidemment des médias de tout type qui s'adressent à tous les publics, on peut quand même se demander comment ces médias alternatifs pourraient, eux aussi, toucher un public plus large. Reconnaissons aussi que cette question se pose de manière assez large à toutes les initiatives se présentant comme alternative, bref à toute l'économie sociale.

Plusieurs pistes devraient certainement être investiguées pour évoluer sur ce point. La première est sans doute dans le ton du média (références qui y sont faites, style d'écriture, vocabulaire utilisé, etc.). Doit-on absolument écrire comme un universitaire lorsqu'on aborde des sujets de fond, des thèmes cruciaux et importants pour tous ? Non évidemment et certains des six médias interviewés l'ont bien compris en proposant des formats différents : interviews, BD, reportage, œil décalé et humour, blogs... Mais malgré ces efforts, cela reste souvent encore difficilement accessible à tout un chacun. Les sujets sont importants et intéressants mais trop éloignés des réalités quotidiennes, les visuels (dessins abstraits, œuvres d'art, etc.) ne parlent pas toujours, le vocabulaire reste parfois trop complexe, etc. La revue française *Alternatives économiques* démontre pourtant qu'on peut, sans tomber dans le racolage, combiner une facilité de lecture et des sujets porteurs avec

¹⁶ Cette interview est encore accessible sur le site de *Kairos* à l'adresse suivante :

www.kairospresse.be/article/kairos-a-la-rtbf

¹⁷ « *Le Slow journalisme, la panacée ?* », interview de Marc Sinnaeve dans la revue *Démocratie* de juillet 2015.

un journalisme de qualité, indépendant et critique. Mais cet équilibre est difficile. Il demande une volonté de s'adresser à un public large (or, tous les médias ne le souhaitent pas, ce qui est un choix comme un autre) et de donner la parole et la plume à des personnes qui sortent du cercle des habitués et surtout qui n'appartiennent pas à cette « classe » intellectuelle. Et puis, cela exige aussi du temps et de l'expérience (*Alternatives économiques* a plus de 35 ans).

Une piste intéressante qu'investiguent certains médias pour sortir de leur lectorat habituel est d'aborder des sujets qui peuvent avoir un retentissement intelligent dans les « médias de masse ». Sur ce point, *Médor* a marqué d'entrée de jeu des points puisqu'il a réussi à faire parler de lui avant même que son premier numéro ne sorte. Celui-ci contenait en effet un article de David Leloup sur la société Mithra qui, a non seulement eu beaucoup d'écho dans la presse ordinaire, mais a aussi été primé¹⁸. *La Revue nouvelle* a, quant à elle, noué des partenariats avec plusieurs Universités populaires bruxelloises ce qui lui permet de donner des nouvelles portes d'entrées à ses articles et surtout de toucher un public différent de ses lecteurs. Communiquer, faire connaître, multiplier les partenariats, trouver de nouvelles pistes de diffusion...autant d'activités qu'essaient tant bien que mal de mener ces médias. *La Revue Nouvelle* et *Politique* viennent par exemple, de s'associer à l'Agence *Alter* pour engager un ou une chargé-e de développement marketing et commercial. Thomas Lemaigre, co-directeur de la *Revue nouvelle* explique cette démarche : « *Le moteur de notre revue est bénévole et nos auteurs viennent d'abord ici pour écrire et pas pour vendre. On manque donc vraiment de professionnalisme en ce qui concerne la diffusion, la promotion, etc. Pour l'instant, les frais de la revue étaient entièrement couverts par les aides que nous recevions et les ventes. On ne cherchait donc pas assez à avoir de nouveaux lecteurs. Mais nos subsides vont sans doute diminuer ce qui nous pousse à réfléchir à cet aspect, à évoluer doucement mais sûrement* ».

Une deuxième piste pour élargir le lectorat des médias alternatifs est celle de leur format et de leur prix. Pas facile en effet de faire comprendre aux citoyens que réaliser un média de qualité exige un coût surtout lorsqu'ils reçoivent quotidiennement des journaux gratuits. Pour y répondre, certains ont décidé de mixer le format papier à celui du web (site internet mais aussi blog, newsletter, version électronique du format papier, etc.). Le journal alternatif espagnol *Marea* est un bon exemple. Ce mensuel né il y a quatre ans et porté par une coopérative, touche en effet 3.300 abonnés et tire à 15.000 exemplaires papier. Mais la majorité de ses lecteurs (près de 500.000) le lit via le web et sa newsletter gratuite qui reprend une partie de ses contenus imprimés. A noter aussi que la version papier de *Marea* se vend 4,50 € le numéro, ce qui semble plus facile à déboursier symboliquement que les 15 ou 20 € d'un trimestriel. La réflexion fait aussi son chemin en Belgique où *24h01* a revu récemment ses tarifs et son format en se tournant vers un mook moins épais et plus abordable. *Kairos*, quant à lui, a dès le départ opté pour une formule très abordable puisqu'il propose un abonnement annuel de 18 euros pour 5 numéros. Son site reprend par ailleurs une grande partie des articles publiés en format papier mais aussi des articles gratuits sur le web.

LA PRESSE ALTERNATIVE : UN OUTIL DE DÉMOCRATIE INDISPENSABLE

La presse alternative a donc de beaux défis devant elle pour avoir, demain, plus d'impact. Mais il ne faut pas spécialement être grand pour avoir déjà un effet déterminant. Et ce qui nous importe aujourd'hui, c'est moins la taille de ces médias que la manière dont ils peuvent faire tache d'huile et montrer les failles d'un système sclérosé. Il nous paraît en effet essentiel et urgent que de tels médias puissent émerger, se développer et perdurer parce qu'à eux seuls, ils montrent que la liberté de la presse n'est pas morte sous les assaut du capitalisme financier, qu'il est encore tout à fait possible de lancer des projets de presse qui proposent une autre manière de faire du journalisme. En se multipliant et en touchant,

¹⁸ L'article a en effet reçu le prix de la presse Belfius en 2015 (catégorie presse écrite).

chaque jour, un peu plus de lecteurs, la presse alternative a le mérite de proposer une autre voie entre la privatisation des grands titres et les médias publics (eux aussi, de plus en plus soumis à la pression financière). Elle est, à ce titre, un outil indispensable dans nos démocraties défailtantes pour que d'autres visions, d'autres regards puissent être portés sur notre monde et notre petit pays.

Pour citer cette analyse : Véronique HUENS, « Médias alternatifs, source d'inspiration pour la presse ? », Analyse, *SAW-B* [en ligne : www.saw-b.be], 2016.

Mots-clés : presse, médias alternatifs, associatifs et coopératifs, liberté de la presse, modèle économique

LES ANALYSES DE SAW-B



Les analyses de SAW-B sont des outils de réflexion et de débat. Elles posent un regard critique sur les pratiques et objectifs des entreprises sociales mais aussi sur notre société, nos modes de consommation, de production. Leur visée est de comprendre les réalités, décoder les enjeux et, collectivement, construire les réponses aux difficultés rencontrées par les alternatives économiques.

Ces textes sont le résultat des interpellations des acteurs de terrain et de nos recherches. Vous pouvez y contribuer : faites-nous part de vos questions, commentaires et propositions en amont ou en aval de ces textes. Si vous le souhaitez, nous sommes à votre disposition pour aborder, au sein de votre entreprise sociale ou de votre collectif citoyen, les thèmes traités dans ces analyses. Contactez-nous : info@saw-b.be



SAW-B, Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises, est une fédération d'entreprises d'économie sociale qui regroupe plus de 120 membres. Nous cherchons à faire mouvement pour l'alternative économique et sociale.

Nos actions : défendre et représenter l'économie sociale ; soutenir et accompagner des porteurs de projets d'économie sociale ; susciter une réflexion critique à propos des alternatives économiques, avec les travailleurs des entreprises d'économie sociale et avec les citoyens investis dans des initiatives solidaires.

SAW-B est reconnue comme agence-conseil par la Wallonie et comme acteur d'éducation permanente par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Toutes nos analyses sont sur www.saw-b.be.

