

FREELANCES

DISCUSSION, AU BAR, AVEC DES PIGISTES

Rassembler des journalistes indépendants, les écouter, les informer, favoriser les échanges... Un premier défi réussi par l'AJP. Bientôt d'autres "Bars des pigistes" suivront.



Le premier rendez-vous du Bar des pigistes de l'AJP, au café Béguin à Bruxelles. Photo AJP.

Un soir orageux à Bruxelles. Dans un bar du centre-ville des pigistes arrivent progressivement, après une longue journée de travail. Ils sont plus de trente pour la première du "Bar des pigistes" de l'AJP, une nouvelle initiative visant à rassembler des journalistes freelances - souvent solitaires -, à les informer, à leur permettre de nouer des contacts et à faire la fête ensemble.

Le thème de la soirée : le coworking. L'expérience d'un coworker, Luis Van Ginneken, le projet de Joan Roels, réalisateur-producteur (We Tell Stories), et les réalisations de Bernard Perelsztejn (The Loft), ont permis de lancer la discussion. Ensuite, c'est au bar que se sont développés les contacts, les échanges, voire de futurs projets collectifs.

On y a aussi parlé du prix des piges, des collaborations possibles avec tel ou tel média, de la déontologie, de la manière de facturer. Des thématiques qui inspireront les prochaines discussions des rencontres du "Bar des pigistes".

J-P B.

DOSSIER

UNE AIDE POUR NOUER DES LIENS NOUVEAUX AVEC LE PUBLIC

Lauréat de la bourse Engaged Journalism Accelerator, Médor a décroché un boost pour poursuivre sa croissance. Il a aussi et surtout rencontré d'autres médias européens aux approches inspirantes.

En devenant en janvier dernier l'un des 12 lauréats de l'Engaged Journalism Accelerator¹, Médor obtient un boost de 50.000 euros pour poursuivre son développement. Lancée en avril 2018, cette bourse est organisée par l'European Journalism Centre (EJC) et est soutenue à la hauteur d'1,7 million d'euros par la fondation Civil et par le fonds philanthropique News Integrity Initiative. Au-delà de ce soutien financier, ce programme propose aussi du coaching, des événements, et de la documentation à destination des médias européens. « L'objectif de cette bourse est de faire passer un palier assez rapidement à des médias qui ont des

pratiques jugées innovantes en Europe et qui tissent un lien particulier avec leur communauté de lecteurs », explique Olivier Bailly. Le co-fondateur de Médor nous a parlé de cette bourse il y a quelques semaines avec une idée en tête. « Elle nous a permis de découvrir, lors d'ateliers, une foison de projets médiatiques innovants, chacun ayant leurs particularités, leurs approches, écrivait-il par mail. Il y a beaucoup d'enseignements à tirer. »

SA PLACE DANS LA COMMUNAUTÉ

Cette bourse prime notamment les médias qui développent une approche différente par rapport à leur public. « Un public, ce sont des personnes qui achètent,

qui lisent ou qui assistent à quelque chose. C'est l'audience, explique Quentin Noirfalisse, co-fondateur de Médor. Cette bourse parle plutôt de communauté. »

Dans cette perspective, le positionnement du journaliste change : il devient un des acteurs de cette communauté. « Ce n'est pas le journaliste qui est au centre et qui rend un service parce qu'il sait tout », poursuit-il. Il est au même niveau que la communauté. » Les interactions avec les autres acteurs évoluent. « Ils deviennent presque co-producteurs d'informations », poursuit Olivier Bailly.

Dossier en pages 4 et 5.

Bastien Pechon



(1) www.engagedjournalism.com

N°215

SOMMAIRE

02 Presse : la fête et la solidarité à L'Avenir \ 02 Droit à l'oubli : Rossel saisit Strasbourg \ 03 AJPro : une Summer school inédite cet été \ 06 Web : les "Belges du bout du monde" sur une carte interactive \ 07 Financement : comment le "membership" a sauvé le Guardian \ 08 Journaliste à la Une : Bruno Fahy

AJP

DOSSIER

REPENSER LE LIEN ENTRE LES MÉDIAS ET LEUR PUBLIC

L'European journalism center (EJC) a lancé un appel européen en vue de soutenir des projets journalistiques innovants. Au cœur de sa réflexion : le lien avec le lecteur, auditeur, spectateur... Comment aller à sa rencontre? Quels partenariats nouer? Et surtout quels liens durables peut-on développer?

HUIT NOUVEAUX PROJETS EUROPÉENS SOUTENUS

En 2018, suite à son appel à projets, Engaged Journalism Accelerator a reçu 128 demandes en provenance d'une trentaine de pays.

Quatre organisations avaient déjà bénéficié d'un soutien en octobre 2018 :

Grèce : Solomon

Espagne : Maldita.es

Ukraine : Tvoe Misto (Your City Lviv)

Grande-Bretagne : The bureau of investigative journalism – the bureau local

Huit nouveaux projets ont été sélectionnés et financés en 2019 :

Belgique : Médor

Danemark : Koncentrat

Allemagne : Krautreporter

Hongrie : Kettős MÉRCE Blog Egyesület (MÉRCE)

Romania : Decât o Revistă (DoR)

Spain : Fundación Civio (Civío)

UK (Scotland) : Clydesider

UK : On Our Radar



UNE AIDE EUROPÉENNE POUR AIDER DES PROJETS INNOVANTS ALLANT À LA RENCONTRE DE LEUR COMMUNAUTÉ

Suite de la page 1.

Fondé en 2010 en Angleterre, **The Bureau Local** s'inscrit dans cette perspective d'un journalisme plus transversal en développant un réseau de sources d'informations, de reporters et de bloggeurs locaux, d'experts, de citoyens et de contributeurs spécialisés. Ce média s'est intéressé aux décès des sans-abris et a constaté qu'il n'y avait pas de statistiques officielles sur ce sujet au Royaume-Uni. « Nous avons collaboré avec des reporters locaux, des associations caritatives, des groupes locaux à travers le pays pour compiler cet ensemble de données », écrivent les journalistes Maeve McClenaghan et Charles Boutaud sur le site du Bureau Local. Grâce à ce réseau, la rédaction recense 800 décès de SDF entre octobre 2017 et mars 2019, et raconte leur histoire sur leur site internet. Un travail journalistique qui a eu un impact. « En décembre 2018, prompt à prendre part à notre travail, le Bureau National des Statistiques a commencé à produire des données officielles sur le nombre de décès de sans-abris en Angleterre et au Pays de Galles », poursuivent les deux journalistes. Au-delà de sa place dans sa communauté, et la manière dont il peut interagir avec les autres acteurs, chaque média peut donc se poser la question de son impact.

UN JOURNALISME MILITANT ?

À cet égard, l'exemple de **Solomon** est assez intéressant. Le grec Fanis Kollias et l'afghan Nadir Noori se sont inspirés de l'histoire d'un éléphant, Solomon, acheté en Inde par le Roi du Portugal, pour être offert à l'Archiduc d'Autriche. Durant son voyage, l'éléphant reçoit de fausses identités, est nommé de diverses manières. Plusieurs histoires circulent à son sujet. Il est le symbole des réfugiés qui sont forcés de quitter leur pays et d'entamer un long périple à travers l'Europe. Un voyage où ils sont confrontés à des cultures différentes,



Olivier Bailly explique les démarches faites par Médor pour aller à la rencontre de son public. Photo EJC.

doivent faire face à des stéréotypes, à la haine de certains habitants, voire sont traités comme des moins que rien. **Solomon** s'intéresse donc à une communauté bien définie, épingle des thématiques grâce aux autres membres, et les relaie pour raconter la vie de ces réfugiés. Ce média va même plus loin en proposant des programmes de formation à des étudiants d'origine grecque et étrangère. Sur base de ces connaissances en storytelling, photographie, et réalisation de films, les participants réalisent des sujets qui sont ensuite publiés sur le site internet.

Cependant, entre journalisme et militantisme, la frontière peut être floue. « Dans les médias qui ont reçu cette bourse, il y a notamment le cas de Civio, explique Olivier Bailly. C'est un média espagnol qui travaille sur thématique, qui fait de l'investigation, et qui pousse la logique de son travail jusqu'à chercher à avoir un impact sur la société. C'est un profil un peu hybride entre du journalisme de fond, argumenté, documenté, et une volonté de faire un vrai travail de plaidoyer pour modifier la société espagnole. »

LES SAVOIRS DE LA COMMUNAUTÉ

Prendre part aux ateliers organisés par l'Engaged Journalism Accelerator inspire Olivier Bailly et Quentin Noirfalisce à revoir la manière dont Médor peut interagir avec sa communauté de lecteurs. « A terme, idéalement, Médor aura une communauté d'une dizaine de milliers de personnes, qui ne sont pas uniquement des membres qui paient, mais aussi des gens qui sont actifs à différents niveaux. Nous allons essayer de prendre en compte leurs compétences, explique Quentin Noirfalisce. Certaines personnes vont nous donner des idées de vision à long terme pour notre média, d'autres vont nous suggérer des articles, certaines seront des critiques et vont nous donner des feedback, etc. » Un bon moyen pour « sentir où va le vent, sans se plier à des injonctions éditoriales. » Une approche qui correspond à l'ADN du magazine, structuré en coopérative.

En Allemagne, le **Krautreporter** a développé une méthode simple pour identifier les savoirs de ses lecteurs. Lors de l'inscription,

ce média indépendant pose deux questions supplémentaires : le domaine d'expertise du nouveau membre et les pays dans lesquels il possède des contacts. « Avec ces deux types d'informations, la rédaction se crée une base de données à la fois d'experts et de connaissances géographiques qu'elle peut activer à tout moment », explique Olivier Bailly. Sur base de ces savoirs et des informations collectées en dehors de la communauté, les journalistes de **Krautreporter** ont ensuite carte blanche pour le format de leurs articles : ils écrivent autant de signes qu'ils jugent nécessaires. Un article peut ainsi faire 80.000 signes, par exemple. « Ils se servent aussi de leur groupe Facebook pour tester des sujets en amont, relève Quentin Noirfalisce. Le fait que le sujet soulève de l'intérêt ou pas envoie un signal. S'il y a de l'intérêt, ils savent qu'ils peuvent se lancer sur le sujet et que ce ne sera pas une perte de ressources. »

L'objectif ultime de Médor² est que les membres de sa communauté s'organisent entre eux en créant des groupes locaux, sans que le journaliste n'en soit à l'origine. Le mouvement serait inversé : un groupe de recherche d'informations sur les pesticides, par exemple, ferait ainsi appel à un journaliste pour l'aider à structurer et objectiver ces informations. « C'est le rêve, confie Quentin Noirfalisce. Pouvoir créer des communautés qui sont réellement agissantes et qui s'emparent du média, en fixant bien entendu un cadre. »

DIFFÉRENTES APPROCHES

Parmi les autres lauréats, nous retiendrons aussi le cas du danois **Koncentrat**. Créée en 2017, épaulée par des enseignants, la rédaction s'adresse à des adolescents du secondaire et écrit des articles didactiques sur différentes thématiques comme la politique, le climat, la culture, la technologie, etc. En surfant sur son site Internet, notre souris s'attarde sur un article sur le recyclage des pales des éoliennes. Un sujet rédigé par Sune Gudmundsson, directeur du média et journaliste, et Caroline Quass Størup, « ungekorrespondent ». La

rédaction coache et apprend les bases du journalisme à des « jeunes correspondants » âgés de 13 à 17 ans. Ils participent à une réunion de rédaction, apprennent ce qu'est une source, à prendre contact et à mener une interview. Ils réalisent ensuite l'entretien et co-écrivent un article à l'aide d'un journaliste. Ces 12 lauréats primés par l'Engaged Journalism Accelerator ont donc des approches bien différentes. Certains ne sont d'ailleurs pas des rédactions d'informations, à l'image d'**On Our Radar**, une agence qui développe des outils de communication pour aider des communautés qui ne sont pas entendues. Le site internet de cette bourse épingle aussi des organisations qui ne sont pas lauréates. À l'image du média espagnole **Revista 5W** qui avait lancé en avril 2018 une plateforme qui permettait aux lecteurs de voter et de financer l'un des sujets proposés.

INSPIRER, MAIS PAS COPIER

Néanmoins beaucoup de médias belges repensent déjà leur place dans leur écosystème, développent un réseau autour de leur organisation, le font vivre notamment grâce

à des événements, revoient leur relation avec leurs lecteurs/auditeurs/télespectateurs, voire les intègrent à la construction de l'information. S'inspirer de ces nouvelles approches ouvrent encore davantage l'horizon.

Ce serait cependant une erreur de copier à l'identique ces modèles. « Le point commun de ces médias, c'est qu'ils sont tous en train de chercher à créer des liens privilégiés de qualité avec leur communauté, explique Olivier Bailly. Et ce qui est remarquable avec ces modèles européens, c'est justement l'absence de modèle. C'est cette capacité à inventer des médias qui ne ressemblent à aucun autre. Cependant, cette absence de modèle ne signifie pas de pouvoir faire n'importe quoi. Il faut avoir une démarche cohérente, construite, et qui va rencontrer un public parce que le modèle en vaut la peine. » Au-delà de cette inspiration, le soutien financier obtenu grâce à cette bourse contribue à la croissance du mook belge et, notamment, à développer son nouveau site Internet. Lancement prévu en septembre prochain.

Bastien Pechon

(2) www.medor.coop/fr/
<https://ejc.net/>



Les journalistes se retrouvent au sein de l'EJC pour réfléchir ensemble, au niveau européen, aux démarches innovantes d'avenir. Photo EJC.