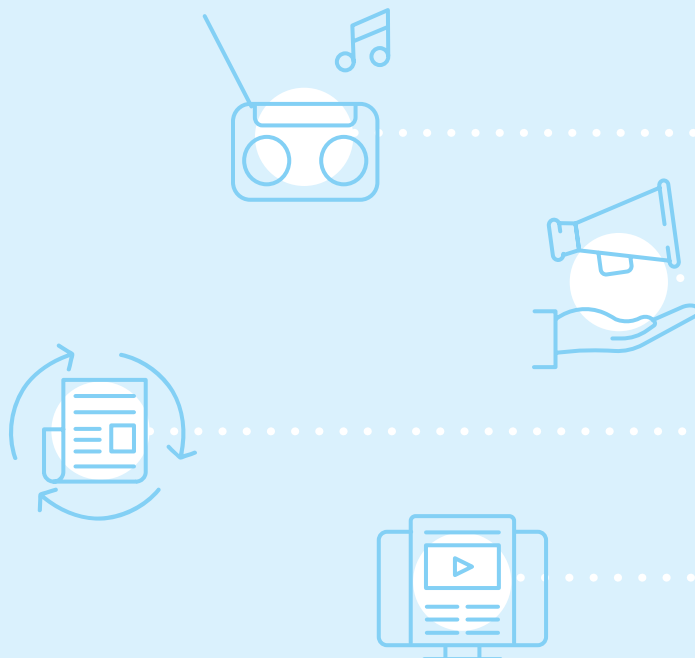


NOTE D'OPPORTUNITÉ
POUR UNE ESSISATION
DE L'ÉCONOMIE

DÉCRYPTAGE ET OPPORTUNITÉS POUR LA FILIÈRE DES MÉDIAS



AÉSIO MUTUELLE

AÉSIO mutuelle est le deuxième acteur mutualiste de France spécialisé dans la protection de la personne. Nous couvrons les besoins en complémentaire santé de 2,7 millions d'adhérents sur l'ensemble du territoire.

Chez AÉSIO mutuelle, nous sommes portés par une conviction: le mutualisme doit être réaffirmé et renforcé pour faire face aux défis du monde actuel. Fort de notre ancrage local, nous agissons au plus près des besoins de nos adhérents en proposant des solutions et un accompagnement adapté à tous les moments de la vie (couverture santé, prévention santé globale, accès aux soins, longévité, prévoyance...), en résonance avec notre signature de marque: «Décidons ensemble de vivre mieux».

www.ensemble.aesio.fr



ESS FRANCE

ESS France est l'organisation qui porte la voix de référence de l'ESS. Elle fédère les organisations nationales représentant les différentes formes statutaires de l'économie sociale et solidaire (associations, coopératives, mutuelles, fondations et entreprises sociales) ainsi que les chambres régionales de l'ESS (CRESS), et toute autre personne morale qui souhaite s'investir dans ses activités.

ESS France porte l'Observatoire national de l'ESS, lieu de consolidation et de production de données sur les entreprises et l'emploi dans l'ESS et d'animation du réseau des observatoires régionaux de l'ESS, portés dans les territoires par les CRESS.

www.ess-france.org



EXTRAIT DE LA DÉCLARATION D'ENGAGEMENT DE L'ESS

LA RAISON D'AGIR des entreprises de l'économie sociale et solidaire

Dans la Déclaration d'engagement de l'ESS «Pour une République sociale et solidaire : nos raisons d'agir» proclamée lors du Congrès de l'ESS le 10 décembre 2021 « la raison d'agir de l'économie sociale et solidaire est d'orienter le progrès, dans toutes ses dimensions, à la fois sociale, économique, démocratique, citoyenne et écologique. L'ESS s'efforce d'organiser les mutations des modes de production et de consommation imposées par l'urgence écologique et sociale en développant le pouvoir d'agir par l'engagement et le pouvoir de vivre du plus grand nombre. Elle se fonde sur la liberté, l'égalité, la solidarité, la responsabilité, la démocratie et la raison. L'ESS est la norme souhaitable de l'économie, qui démontre par la preuve que la prospérité peut être inclusive et atteinte en respectant les limites planétaires avec l'implication de toutes et tous ».

Découvrez la Déclaration d'Engagement de l'ESS sur le site d'ESS France en suivant ce lien: www.ess-france.org/fr/declaration-dengagement-de-less

INTRODUCTION

L'ESSisation, de quoi parle-t-on ?

L'ESSisation est une dynamique de développement et d'influence de l'économie sociale et solidaire (ESS) dans les secteurs et métiers où elle est traditionnellement peu ou pas présente. L'ESSisation vise à créer les conditions d'une économie vraiment plurielle, durable et performante.

Identifier les filières économiques à ESSiser

AÉSIO mutuelle et ESS France, par l'intermédiaire de son Observatoire national de l'ESS, ont décidé de mettre en commun **leur expertise** pour identifier les filières et secteurs dans lesquels l'ESS peut renforcer son développement et son influence. Les **notes d'opportunités pour une ESSisation de l'économie** proposent d'une part **le décryptage** d'une filière ou d'un secteur (enjeux, chiffres clés, place et rôle de l'ESS) et d'autre part **l'identification des leviers, opportunités mais aussi limites** pour le développement de l'ESS. Nous espérons que cette nouvelle collection vous permettra de mieux identifier le rôle économique, social et environnemental joué par les entreprises et organisations de l'ESS et de mettre en lumière les nouvelles perspectives pour un développement économique plus durable et solidaire.

SOMMAIRE

- 3 INTRODUCTION
- 4 ESS ET MÉDIAS, UNE HISTOIRE COMMUNE
- 5 PRINCIPAUX ENJEUX DE LA FILIÈRE
- 6 ÉTAT DES LIEUX ET RÔLE DE L'ESS DANS LE CHAMP DES MÉDIAS
- 17 OPPORTUNITÉS ET DÉFIS POUR L'ESS DANS LE CHAMP DES MÉDIAS

DESIGN & CRÉATION : Cléo Studio, Claire Pesqueux
COMITÉ DE RÉDACTION : Benjamin Roger, Julien Ramirez, Aurore Médiou
RESPONSABLE LÉGAL : Jérôme Saddier

Septembre 2022 • © ESS France - Toute reproduction interdite sans autorisation préalable

ESS ET MÉDIAS, une histoire commune

La notion de « médias » se rapporte assez rarement dans l'imaginaire collectif à des formes d'organisations économiques spécifiques, caractérisées par leur gouvernance démocratique. De fait, la grande majorité des entreprises de presse et d'audiovisuel adoptent des statuts "classiques" de sociétés par action (SA, SARL, SAS)¹ ; tandis que la concentration de la propriété des médias semble limiter le développement de contre-modèles médiatiques. Pourtant, les liens entre médias et organisations de l'ESS sont historiquement forts.

Le rôle politique et social joué historiquement par les médias depuis leur développement au XIX^e siècle fait de ces entreprises des entités bien distinctes du reste de l'économie, ne répondant pas aux seules lois du marché et produisant un « bien » particulier, essentiel à « la formation des volontés individuelles des citoyens »² et donc à l'organisation de la délibération publique en démocratie : l'information. Dans le même temps, une telle responsabilité entraîne de potentielles menaces pour la démocratie elle-même, puisqu'« en déformant, sélectionnant ou escamotant ces informations », les médias peuvent aussi « exercer une influence néfaste sur la formation de ces volontés »³. C'est la raison pour laquelle les conditions de production de l'information et le rôle assigné aux médias dans l'établissement d'une société démocratique ont toujours été un enjeu de lutte, depuis l'inscription de la liberté de la presse dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, jusqu'aux débats actuels sur la concentration des médias en France et dans le monde.

C'est au cœur de cette lutte que se noue le lien entre médias et économie sociale et solidaire. Tous deux se développent en parallèle, dans le creuset des mouvements sociaux qui ont bouleversé le XIX^e siècle. Ainsi, lors des moments d'effervescence révolutionnaires, tels qu'en 1848 ou 1871, émerge une presse citoyenne, au service des aspirations d'un peuple en lutte, en même temps que de nouvelles formes d'organisation de l'économie, solidaires, démocratiques, coopératives, pour répondre aux besoins immédiats des citoyens.

Après la seconde guerre mondiale, le lien entre ESS et médias se construit sur la base de la remise en question de la concentration capitaliste des médias entre les deux guerres et de la dénonciation de leur collaboration sous le régime de Vichy. Le programme du Conseil National de la Résistance déclare ainsi vouloir « assurer l'indépendance de la presse à l'égard [...] des puissances d'argent ». Les journaux issus de la

résistance sont alors nombreux à adopter le statut de coopérative. Et depuis, l'idée d'un statut d'entreprise de presse à but non lucratif a fait son chemin parmi les organisations professionnelles, comme la fédération française des journalistes qui promeut notamment la transformation des sociétés de presse en « sociétés à lucrativité limitée et à participation des journalistes »⁴.

Depuis les années 1960, l'appropriation populaire de médias tels que la radio, le cinéma ou la télévision, accompagnent les luttes sociales et les rendent visibles. La difficulté d'existence de ces pratiques médiatiques en France en fait d'ailleurs un objet de lutte en soi et le mouvement des radios libres et des télévisions locales aboutit à la reconnaissance légale dans le champ audiovisuel de structures à but non lucratif, entre le secteur public et le secteur privé lucratif, et que certains associent au « tiers-secteur » de l'audiovisuel. Cet intense médiactivisme⁵ bénéficie aujourd'hui de la démultiplication des possibilités de diffusion offertes par internet et s'inscrit pleinement dans la démocratisation de la fabrique de l'information.

L'ESS dispose donc d'une place singulière au sein des médias, à laquelle se rattache un bon nombre d'organisations revendiquant la production d'une information libre, indépendante et non marchande, qui vient alimenter un besoin pressant de démocratisation de ce champ d'activités.

1 • Cagé J., Huet B., *L'information est un bien public*, Seuil, 2021

2 • Girard C., « De la presse en démocratie », *La vie des idées*, 2011

3 • Ibid.

4 • Jean Schwoebel, président de la Fédération, cité par Pierre Rimbart : www.monde-diplomatique.fr/2007/05/RIMBERT/14730

5 • Cardon D., Granjon F., *Médiactivistes*, Presses de Sciences Po, 2013

PRINCIPAUX ENJEUX de la filière

N.B. Si le champ des médias peut couvrir de nombreuses activités économiques et culturelles, telles que l'industrie cinématographique, le secteur du livre, de la musique enregistrée ou encore l'ensemble des activités liées aux usages d'internet, cette étude se focalisera sur les secteurs de la presse et de l'audiovisuel ainsi que sur l'ensemble des activités de la filière (production, financement, accompagnement, impression, distribution, commercialisation).

La **presse**, en 2019, compte **4 300 entreprises éditrices de contenus** (quotidiens, revues, agences de presse, etc.) et **7 200 entreprises spécialisées dans la vente de ces publications**, réalisant un chiffre d'affaires de **8,5 milliards d'euros**⁶. Dans le champ audiovisuel, les **208 chaînes de télévision** enregistrent un chiffre d'affaires assez proche de **8,1 milliards d'euros en 2020**⁷. Le secteur de la radio comprend quant à lui **1 024 opérateurs** sur la bande FM se répartissant **6 101 fréquences**⁸ de l'échelle nationale à un niveau très local. Ces médias disposent d'une place importante dans la vie des Français qui lisent pour 96% d'entre eux au moins un titre de presse par mois⁹, sont 40 millions à écouter la radio tous les jours et 44 millions à regarder la télévision quotidiennement¹⁰.

Pour autant, les médias connaissent une crise économique majeure. Elle repose en partie sur la **baisse de leurs revenus publicitaires** depuis plusieurs décennies, largement accentuée ces dernières années par le développement d'internet et la **captation de ces revenus par d'importants intermédiaires dans l'accès numérique à l'information** tels que Google, Apple, ou Facebook. Alors que la **diminution des ventes au numéro** et **l'augmentation du coût des matières premières** fragilisent durablement le secteur de la presse, la **concurrence** entre médias s'est également renforcée dans la course perpétuelle à l'information, favorisée par son accessibilité, sa profusion et son immédiateté. Les **coûts d'adaptation** à cette « nouvelle ère médiatique », couplés à la nécessité du maintien d'une **équipe de rédaction de taille importante**, deviennent alors difficilement supportables pour de nombreux médias qui finissent par disparaître. Entre 1946 et 2020, le nombre de quotidiens d'information politique et générale s'est ainsi réduit de 63%¹¹.

La fragilisation des modèles économiques médiatiques les laisse souvent à la merci de la prise de contrôle d'importants capitaines d'industries, le plus souvent extérieurs au champ des médias, et selon des structures de propriété particulièrement opaques¹². La **concentration de la propriété des médias** autour de grands groupes industriels est aujourd'hui très importante, au point que 81% de la presse quotidienne nationale est détenue par seulement 11 milliardaires¹³. Cette concentration est autant horizontale (plusieurs médias sont détenus par un même groupe) que verticale (un même groupe contrôle l'ensemble de la chaîne de valeur de la production à la commercialisation)¹⁴, ce qui fait peser sur le rôle démocratique des médias des défis majeurs : alors que ce processus monopolistique **entrave leur indépendance**, il alimente dans le même temps la **défiance des citoyens envers l'information qu'ils produisent**. Un problème particulièrement inquiétant à l'heure de la profusion de fausses informations sur les réseaux sociaux.

6 • L'ensemble des chiffres de la presse sont issus du Département des études, de la prospective et des statistiques et de la documentation (DEPS-doc) du ministère de la Culture

7 • Ibid.

8 • CSA, *Rapport d'activités 2021*

9 • Médiamétrie 2022

10 • Médiamétrie 2021

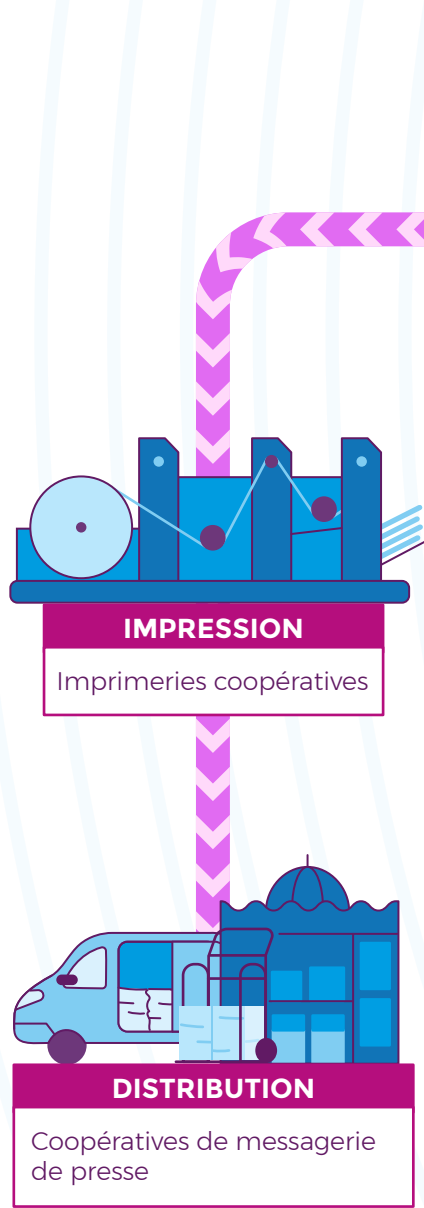
11 • DEPS-doc, op. cit.

12 • Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques (LIEPP Sciences Po), Reporters Sans Frontières, « Who owns the media - The Media Independence Project », 2017

13 • www.liberation.fr/checknews/est-il-vrai-que-90-des-grands-medias-appartiennent-a-neuf-milliardaires-20220227_7J3H2INMD5GOPBN7YJ7C33KRY/

14 • Assouline D., « Rapport fait au nom de la commission d'enquête afin de mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France et d'évaluer l'impact de cette concentration dans une démocratie », Sénat, mars 2022

ÉTAT DES LIEUX ET RÔLE DE L'ESS DANS LE CHAMP DES MÉDIAS



PRESSE (IMPRIMÉE ET EN LIGNE)

- Presse alternative (*contre-modèles médiatiques*)
- Presse participative vectrice d'émancipation
- Presse d'intérêt collectif ou public (*prolongeant le projet associatif, mutualiste, coopératif ou philanthropique*)
- Presse locale (*actualité politique et culturelle des territoires*)

Au frontières de l'ESS : les entreprises solidaires de presse et d'information

RADIO

Radios et webradios associatives et locales

TÉLÉVISION

- Télévisions et Webtélévisions associatives et coopératives,
- Associations de production audiovisuelle

EDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

- Associations de journalistes
- Réseaux d'éducation populaire
- Presse, radios et TV de l'ESS
- Associations de lecteurs et lectrices

SANCTUARISATION DU CAPITAL

- Fondation et fonds de dotation
- Associations

SOUTIEN AU FINANCEMENT, À L'INDÉPENDANCE ET À LA DÉMOCRATISATION DES MÉDIAS

ACCOMPAGNEMENT

- Fédérations et réseaux de coopération
- Associations d'aide à la création et au développement de médias indépendants
- Centres de ressources

FINANCEMENT

- Plateformes associatives de crowdfunding par le don
- Fondations et fonds de dotation

GOVERNANCE DES MÉDIAS

- Associations de lecteurs
- Sociétés de journalistes

COOPÉRATION ET STRUCTURATION

- Fédérations et réseaux de coopération
- Outils de mutualisation de services et d'entraide professionnelle et inter-médias.

FORMATION INITIALE ET PROFESSIONNELLE

- Organismes coopératifs et associatifs de formation professionnelle
- Établissements associatifs d'enseignement supérieur
- Médias participants à la formation et l'insertion sur les métiers du secteur

LES + DE L'ESS

- Des modèles de gouvernance et des pratiques qui favorisent l'indépendance juridique et économique des médias
- Des médias participatifs contribuant à la démocratisation de la fabrique de l'information
- Un atout pour la diversité du paysage médiatique au niveau national et local
- Un incontournable de l'éducation aux médias et à l'information

ÉTAT DES LIEUX ET RÔLE DE L'ESS dans le champ des médias

L'économie sociale et solidaire se présente comme une composante majeure de la production de contenus médiatiques. Parfois insoupçonnée, tant sa présence est diffuse et encore mal identifiée, elle n'en est pas moins historiquement implantée dans le champ médiatique et compte de très nombreuses publications de presse, des services radiophoniques et des télévisions locales, se déployant également en ligne et utilisant l'ensemble des potentialités ouvertes par le développement numérique du secteur. On la retrouve également à chaque maillon de la filière, de la production de contenus à la distribution, en passant par un ensemble d'activités centrales telles que le financement, la formation initiale et professionnelle et l'éducation populaire.

La presse de l'ESS : indépendante et démocratique

Environ **28% des publications de presse imprimées relèvent de l'économie sociale et solidaire**¹⁵. Parmi elles, **1 412** sont des **publications associatives**, et représentent 23% de l'ensemble des publications de presse, mais on compte également **62 publications de presse mutualistes**, **19 publications coopératives** (en majorité des coopératives de salariés en SCOP)¹⁶ et au moins **17 titres édités par des fondations**¹⁷. S'ajoutent à cela les **éditeurs de presse en ligne** qui comprennent **111 associations** (8,3% du total) et **11 coopératives** (1%)¹⁸. Ces publications représentent au sein du secteur de la presse un pilier de la diversité des expressions médiatiques, tant dans le contenu que dans les formats adoptés.

coopératives se donnent pour objectif de dévoiler l'information « masquée » ou faiblement mise en valeur au sein de l'espace médiatique, en revalorisant le travail d'enquête journalistique (parfois de contre-enquête), en développant des analyses de fond, en multipliant les témoignages et les points de vue, ou encore en employant le registre de la satire. Ce rôle peut être particulièrement important afin de disposer, par exemple, d'un angle alternatif sur le traitement de l'actualité économique, comme s'emploie à le faire le mensuel coopératif **Alternatives Économiques** [Focus p.9]. Il peut aussi servir à renouveler le prisme à partir duquel se comprend l'actualité, en plaçant notamment la question écologique, sociale ou du genre au cœur du travail journalistique, à l'instar du média associatif écologique **Reporterre** [Focus p.9].

15 • Estimations de l'Observatoire national de l'ESS, d'après le rapport d'activités 2020 de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP). Le chiffre comprend les 1412 publications de presse associative, auxquelles s'ajoutent les publications d'associations d'anciens combattants (65), d'associations défendant de « grandes causes » (56), et de mutuelles (62) dérogeant à l'obligation de vente de plus de 50% des publications, ainsi que 19 coopératives identifiées sur la liste, rapportée au nombre total de publications (1650).
16 • D'après la liste des publications de presse de la CPPAP, publiée en ligne par le Ministère de la Culture [consultée le 01/08/2022]
17 • Ibid. Nombre de fondations identifiées par leur raison sociale. Chiffre non exhaustif.
18 • Liste des éditeurs de presse en ligne (CPPAP) [consultée le 01/08/2022]
19 • Cardon D., Granjon F., op. cit.



La presse de l'économie sociale et solidaire puise ses origines dans la constitution d'un espace public où se déploient et se confrontent de façon inégalitaire une pluralité d'idées et de projets de société. La nécessité de les voir représentés et diffusés dans l'espace médiatique implique le développement d'organes de presse libres et indépendants, en mesure de proposer d'autres manières d'informer. Dans cette perspective, la presse de l'ESS peut alors se présenter comme un **contre-pouvoir médiatique**¹⁹ dans le champ même des médias, en s'opposant au mode de sélection des informations et à leur traitement éditorial par les médias dominants. Pour constituer ce contre-pouvoir, de nombreux journaux et revues associatives ou

FOCUS SUR...

ALTERNATIVES ÉCONOMIQUES : un magazine qui appartient à ses journalistes

Le magazine **Alternatives Économiques** est créé en 1980, suite au tournant néolibéral de l'économie mondiale, que ses promoteurs d'alors jugeaient « sans alternatives ». Le projet éditorial du magazine vise à analyser et expliquer de façon pédagogique l'actualité économique avec une lecture néo-keynésienne et écologique. Association à l'origine, Alternatives Économiques devient une coopérative 2 ans plus tard. Les salariés représentent aujourd'hui 63% des sociétaires, les lecteurs 28% et les 9% restants sont d'anciens salariés. Subissant d'importantes difficultés financières entre 2012 et 2017, les sociétaires se résignent à plusieurs « sacrifices » pour sauver la coopérative (dont l'augmentation des prélèvements sur salaire pour augmenter les fonds propres). En développant fortement leurs outils numériques et leurs abonnements en ligne, la coopérative retrouve une santé économique en enregistrant en 2020 le « meilleur résultat comptable de son histoire »²⁰. Son chiffre d'affaires de 5 millions d'euros provient pour moitié des abonnements, d'un quart de ventes papier, le reste étant issu de la publicité, de droits d'auteurs, d'aide à la presse et de dons. Plus de 45% des résultats sont reversés aux réserves impartageables afin d'assurer la pérennité économique du magazine.

www.alternatives-economiques.fr

Ces médias se donnent également pour rôle de répondre aux menaces pesant sur la liberté d'informer (pressions exercées par des actionnaires, les pouvoirs publics, ou d'autres acteurs visés par des révélations) en asseyant leur indépendance sur un modèle d'investigation à but non lucratif, tels que **Disclose** ou **Splann !** (tous deux sous statut associatif) ou encore **Le Média** et **Blast**, deux sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), associant salariés et lecteurs à leur gouvernance.

Par ailleurs, en élargissant la compréhension de l'actualité par les citoyens, ils mettent à leur disposition des outils de critique de la fabrique de l'information. C'est l'objectif principal que se donnent certains médias comme **ACRIMED (Action Critique Média)** qui expose les travers et les partis-pris idéologiques des médias dominants.

Enfin, ces publications sont aussi des espaces médiatiques pour **faire valoir des solutions pratiques aux problématiques traitées**, contribuant ainsi à une forme de « **journalisme de solutions** ». Certaines en ont fait le cœur de leur projet éditorial comme **Médiatico**, le « média de l'ESS », qui adopte le statut de société commerciale de l'ESS (également agréée Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale - ESUS), ou encore la revue coopérative bimensuelle **Sans Transition !**, qui présente tous les deux mois des initiatives mises en œuvre pour répondre aux enjeux écologiques au travers de nombreux dossiers thématiques.

FOCUS SUR...

REPORTERRE : l'écologie et l'humain au cœur de l'enquête

Le média en ligne **Reporterre** est né en 1989 de la volonté de proposer une lecture de l'actualité centrée sur la question écologique, et de recréer la réalité de cette problématique en s'appuyant sur la qualité de l'information²¹. Blog à ses débuts, le média est édité par une association depuis 2013, La Pile, ce qui lui permet d'affirmer son indépendance et son caractère non lucratif. Car Reporterre n'a pas d'abonnés et rend son contenu accessible à tous. Il s'appuie pour ce faire sur ses 37 500 donateurs : 97% de ses ressources proviennent ainsi du don, pouvant être réguliers (pour un quart) ou ponctuels en fonction du succès de certains articles. Malgré son caractère précaire, ce modèle témoigne d'un certain succès puisque les dons progressent de 47% entre 2019 et 2020²². Un succès qui peut s'expliquer par la transparence du média, la multiplication de ses canaux de diffusion depuis 2018 ou encore, tout simplement, par l'intérêt croissant de la population pour la question écologique, auquel Reporterre apporte une réponse.

www.reporterre.net

20 • www.alternatives-economiques.fr/meilleur-resultat-de-l-histoire-journal/00099313
21 • Kempf H., « L'expérience de Reporterre », *Écologie politique*, n°3-4, automne 1992
22 • Reporterre, « Rapport d'activités 2020 »

S'EXPRIMER ET ÊTRE REPRÉSENTÉ : LA PRESSE DE L'ESS COMME VECTEUR D'ÉMANCIPATION

La presse de l'ESS représente également un **moyen d'expression et de représentation privilégié pour des groupes sociaux marginalisés au sein de l'espace public, mais également dans le champ médiatique**. Ceux-ci peuvent alors s'emparer de cet outil pour relayer leurs actualités, leurs aspirations et leurs luttes. Cette production d'informations se mêle alors à la formation d'identités collectives sur la base d'une expérience vécue et retranscrite médiatiquement, souvent par les citoyens eux-mêmes. Elle dispose ainsi d'une **fonction pleinement démocratique**, en s'appuyant sur une « vision participative des médias qui insiste sur l'empowerment, la réflexivité, l'autodidaxie, l'expérimentation et la réappropriation de la parole »²³. Ces médias de l'ESS jouent alors le contre-pied du traitement médiatique souvent négatif, voire inexistant, de certaines catégories de la population par les médias dominants, en **proposant des récits alternatifs et ancrés dans la subjectivité de celles et ceux qui y appartiennent**. C'est dans cette perspective que le **Bondy Blog [Focus]** a été créé lors des révoltes des banlieues en 2005, afin de rendre visible et audible la voix des premiers concernés par ces événements, tout en engageant un travail d'enquête rigoureux sur des territoires dont les journalistes sont issus. Ces médias, comme bien d'autres dans l'ESS, sont aussi des acteurs particulièrement importants de **l'éducation aux médias et à l'information**, et proposent de nombreuses activités d'éducation populaire et de formation sur le fonctionnement des médias et les possibilités d'agir en tant que citoyen au sein de l'espace médiatique.

UNE PRESSE AU SERVICE D'INTÉRÊTS COLLECTIFS ET DE L'INTÉRÊT PUBLIC

La presse représente également un moyen pour une association, une coopérative, une mutuelle ou une fondation de communiquer sur ses activités, son secteur ou le territoire dans lequel elle évolue, que ce soit auprès de ses adhérents, bénéficiaires ou donateurs, voire du grand public dans son ensemble. Le projet éditorial se présente dans ce cas comme le **prolongement médiatique du projet d'une organisation au service de l'intérêt collectif de ses membres et de toutes celles et ceux qui pourraient bénéficier de ses services ou du projet qu'elle porte**.

La **presse mutualiste**, depuis 60 ans, s'inscrit ainsi dans le paysage médiatique comme une figure importante de **l'actualité de la santé publique**, tant auprès des adhérents que du grand public²⁴. Elle y suit l'actualité

FOCUS SUR...

BONDY BLOG : un autre regard sur les banlieues

Créé par des journalistes du magazine suisse l'Hebdo pour proposer une autre couverture médiatique des révoltes de 2005 dans les banlieues, le Bondy Blog est devenu depuis un média associatif en ligne ouvrant ses pages aux contributions de journalistes professionnels, amateurs ou en formation sur l'actualité des quartiers populaires. Ses conférences de rédaction sont d'ailleurs ouvertes à celles et ceux qui souhaitent participer à son contenu et devenir, à ce titre, adhérents du média. Habitant également dans les territoires concernés, ils y apportent un regard circonstancié sur les dynamiques politiques, sociales et culturelles de la vie de ces quartiers. Ce projet éditorial est soutenu en grande partie par l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires pour financer son fonctionnement général, tout en gardant une totale indépendance. Le Bondy Blog bénéficie également des dons de lecteurs fidèles ou d'autres financements privés pour le développement de projets plus ponctuels.

www.bondyblog.fr

de nombreux conseils pour l'accès aux droits et la prévention des risques sanitaires et décrypte l'actualité sur de nombreux sujets de société essentiels (égalité femmes-hommes, vieillesse, questions écologiques, etc.). Gratuite et à destination de ses adhérents, la presse mutualiste est particulièrement bien diffusée. A titre d'exemple, **Essentiel Santé Magazine**, édité par Harmonie Mutuelle, représentait en 2021 2,2 millions d'exemplaires distribués, soit le titre le plus distribué parmi la presse magazine gratuite.

Les fondations sont également des actrices importantes de la presse d'intérêt public. Leurs publications font valoir les causes portées par les organisations philanthropiques en France et représentent des moyens d'informer sur les phénomènes d'exclusion au travers de nombreux témoignages et sur les solutions mises en place pour y remédier comme le fait le magazine **«Et les Autres»**, de la Fondation Abbé Pierre.

Cette presse d'intérêt collectif, portée par des fédérations sectorielles, est aussi une **presse professionnelle**. Le magazine **Camaraderie**, édité par la fédération nationale d'éducation populaire des Francas, diffuse par exemple les outils et nombreuses bonnes pratiques du réseau à l'attention des travailleurs en centres de loisirs. Dans le secteur agricole, le magazine coopératif **Entraid'** (SCIC), développé au sein de la fédération nationale des coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA), se présente quant à lui comme une référence pour le partage d'expérience et d'initiatives autour de la gestion des exploitations et de leurs équipements, tout en impliquant l'écosystème des CUMA dans sa gouvernance.

23 • Cardon D., Granjon F., Op. cit.

24 • www.mutualite.fr/presse/La-presse-mutualiste-fetes-50-ans-et-retrace-la-capacite-d-innovation-et-de-solidarite-des-mutuelles

UNE PRESSE DES TERRITOIRES, PAR ET POUR SES HABITANTS

Alternative, participative, d'intérêt collectif, la presse de l'ESS sait réunir toutes ces caractéristiques au cœur des territoires dont elle se fait l'écho. Répondant pleinement au besoin d'une information locale qui ne transite pas par les agences de presse et médias nationaux, elle s'appuie sur d'importants réseaux de proximité qui lui assurent un ancrage très fort au sein des territoires dont elle diffuse l'actualité. Elle y gagne par ce biais de nombreux contributeurs et contributrices bénévoles, désireux de participer à la valorisation de leurs lieux de vie²⁵. Cela en fait donc un important **vecteur d'engagement citoyen à l'échelle d'une région, d'une ville ou d'un quartier**.

Cette presse des territoires met également à l'honneur le **patrimoine culturel et historique** de ces derniers et, le cas échéant, la production de contenus peut se faire dans la langue locale (breton, basque, occitan, etc.).

La presse associative locale, en tant qu'outil d'expression médiatique accessible pour une grande diversité de communautés, est également représentée par de nombreux **médias religieux**, et notamment **catholiques**. Ils s'inscrivent dans un objectif de renforcement et de propagation de la foi, le plus souvent à l'échelle d'une paroisse. Représentant **plus d'un tiers des publications de presse associative**²⁶, la presse religieuse locale en est de loin la fraction la plus importante.

A la télé, sur les ondes, sur le net : d'autres façons d'informer

Comme dans la presse, l'économie sociale et solidaire joue un rôle singulier dans le secteur de l'audiovisuel, qui se caractérise par sa contribution au pluralisme et au développement d'une autonomie médiatique pour de nombreux groupes sociaux. Alors que se développent d'autres techniques de production et de traitement de l'information, l'ESS est souvent à l'avant-garde de leur démocratisation, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision ou encore des supports numériques.

LES RADIOS ASSOCIATIVES, DES MÉDIAS LIBRES ET POPULAIRES SUR LES ONDES

L'histoire des radios associatives commence avec la contestation du monopole de l'ORTF (Office de radiodiffusion - télévision française, géré par l'Etat) sur les ondes. Les premières **radios libres ou « pirates »** émettent illégalement des programmes en phase avec la diversité des réalités sociales et culturelles de la société française. L'ampleur prise par ce mouvement aboutit à la reconnaissance légale de certaines d'entre elles, pour l'essentiel constituées en associations. La loi de 1986 relative à la liberté de communication leur confère même une « mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion²⁷ ». Cette mission doit alors être garantie par l'accès d'une partie des ondes à ces « radios locales privées » à but non lucratif qui peuvent bénéficier en conséquence de financements dédiés, sous la forme d'un **Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER)**.

On compte **699 opérateurs radiophoniques associatifs** en 2020²⁸, soit **68% des opérateurs du secteur**²⁹. Avec la libéralisation de la radiophonie, leur nombre a doublé en 30 ans. Les radios associatives représentent aujourd'hui **23% des fréquences radios** accordées par l'Autorité publique de régulation de la

communication audiovisuelle et numérique (Arcom, anciennement CSA)³⁰.

Leur vocation, relative à leur zone d'émission et leur projet associatif, est essentiellement territoriale. Leur zone d'émission, et donc le public auquel elles s'adressent, est donc plus restreint que pour les grandes radios publiques ou commerciales émettant au niveau national. Elles disposent tout de même **d'1,3 millions d'auditeurs en moyenne par semaine** et certaines d'entre elles fonctionnent en réseau, disposant ainsi de plusieurs fréquences couvrant une grande partie du territoire national, tels que la **Radio Chrétienne Francophone** ou **Radio Campus France**. Leur objectif principal est donc de produire de l'information et des émissions en lien avec la vie de leurs territoires d'implantation et leurs programmes permettent ainsi de faire découvrir des acteurs et des initiatives locales³¹.

25 • Bidegain E., Zuberogoitia A., Egaña T., « Les médias locaux associatifs en langue basque et leur impact dans le domaine public », *Jurnalism și comunicare*, n° 1-2, 2014

26 • 472 titres agréés par la CPPAP en 2020

27 • Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, article 29.

28 • FSER, Rapport d'activité 2020

29 • Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Rapport d'activités 2021

30 • Ibid.

31 • Opale - CRDLA Culture, « La radio associative autorisée à émettre en FM ou en DAB+ », Fiche Repères, 2018

Cela en fait donc d'importantes sources d'informations sur des territoires isolés, notamment en milieu rural où certaines radios associatives sont fortement ancrées.

Mais leurs fonctions ne s'arrêtent pas à leur seule production d'informations. Comme une grande partie de la presse de l'ESS, les radios associatives développent des activités d'**éducation populaire**, d'organisation d'**événements culturels**, de **mise en relation d'artistes et producteurs** ou encore participent à la **conservation de leur patrimoine culturel local**³². Elles dispensent dans les écoles ou dans des établissements sociaux ou culturels de nombreux **ateliers d'initiation à l'expression radiophonique** qui permettent à chaque citoyen d'apprendre le fonctionnement d'une radio. Ces multiples activités font des radios associatives, dans le prolongement du mouvement des radios libres, d'importants **supports d'émancipation pour certains groupes sociaux et territoires**. Constituant également des espaces d'apprentissage des métiers de l'audiovisuel, les radios associatives sont également une **« porte d'entrée » pour de nombreux travailleurs qui souhaitent évoluer dans le secteur des médias et de la culture**.

LES TÉLÉVISIONS ASSOCIATIVES AU SERVICE D'UN AUDIOVISUEL PARTICIPATIF ET DE PROXIMITÉ

La télévision associative contribue également à la démocratisation de la production et de l'usage de contenus audiovisuels. Elle naît dans la continuité de l'**appropriation populaire des outils de production cinématographiques**, avec le développement du cinéma ouvrier et militant des années 1960 et 1970³³, l'usage de la vidéo dans le répertoire d'action militant et l'émergence de médias audiovisuels communautaires à l'échelle internationale en tant que source d'inspiration³⁴. Ses acteurs promeuvent une **télévision faite « avec les gens et non sur les gens », au plus proche des réalités locales et de leur vécu**. De façon similaire aux radios associatives et à une partie de la presse de l'ESS, ces médias audiovisuels s'inscrivent dans une **démarche d'émancipation**, en faisant le pari que, grâce à la vidéo, « une collectivité qui se voit vivre, ne peut pas ne pas se changer »³⁵. Les télévisions associatives mettent en avant l'actualité locale et son patrimoine culturel, se font l'écho des luttes et des activités de leurs territoires et développent de nombreux projets d'éducation aux médias et à l'information. Elles co-élaborent leurs programmes, reportages, documentaires et fictions avec les habitants, les acteurs associatifs et des professionnels de l'audiovisuel et rendent accessible leur matériel afin de démocratiser le plus largement leurs activités et encourager l'autoproduction audio-visuelle. Ces structures sont par ailleurs aussi bien implantées en milieu rural (**Télé Millevaches** sur le plateau de Millevaches) que sur de grandes métropoles (comme **Télé Bocal**, chaîne locale parisienne). La **Fédération nationale de l'audiovisuel participatif** compte aujourd'hui **34 adhérents**, de l'association de production audiovisuelle à la télévision associative.

Ne disposant pas d'accès aux ondes hertziennes, leurs programmes sont diffusés au départ dans le cadre de projections dans des lieux publics ou chez des particuliers (on parle de télé itinérantes ou de « télé brouettes ») ou sont distribués par la Poste sous forme de cassettes vidéo³⁶. Aujourd'hui les télévisions associatives bénéficient essentiellement d'internet comme canal de diffusion privilégié. Elles sont donc également des **« Web TV »**. Seules quelques exceptions subsistent : **Télé bocal** qui dispose d'un créneau horaire sur le canal 31 de la TNT, **LDVmédia**, la seule chaîne lycéenne associative diffusée sur la TNT, ainsi que quatre autres chaînes locales associatives en Outre-Mer émettant également sur le réseau hertzien³⁷.

Si la déconstruction du monopole audiovisuel de l'Etat dans les années 1980 a permis l'essor d'une multiplicité d'acteurs de l'audiovisuel, les télévisions associatives ont longtemps été privées de l'accès au réseau hertzien, à la faveur de modèles commerciaux plus classiques. Ce n'est qu'en 2000 que le statut associatif est légalement reconnu, mais l'obtention d'un canal auprès du CSA reste encore très difficile. Modèles à part, les télévisions associatives se présentent elles-mêmes, entre le secteur privé lucratif et le secteur public, comme un **« tiers-secteur de l'audiovisuel »**³⁸.

LES MÉDIAS DE L'ESS S'EMPARENT DU NUMÉRIQUE

Toutefois, avec le développement des usages d'internet, l'audiovisuel se caractérise aujourd'hui moins par des secteurs bien définis que par l'**hybridation des formats** et la massification de la production d'informations en ligne. Et le rôle des organisations de l'ESS dans ces évolutions est loin d'être négligeable. En effet, la naissance d'internet voit aussi la naissance d'un internet militant et les mouvements sociaux des années 1990-2000 vont rapidement y trouver un nouvel espace de mobilisation, croisant le mouvement des logiciels libres³⁹.

Qu'elles soient le fait d'organisations à but non lucratif ou de collectifs informels, ces nouvelles pratiques médiatiques (blogs, forum, serveurs alternatifs, etc.) tendent à démocratiser le champ des médias en per-

32 • Ibid.

33 • Cardon D., Granjon F., Op. cit.

34 • S. Deléron, M. Lulek, G. Pineau, *Télé Millevaches, la télévision qui se mêle de ceux qui la regardent*, Editions Repas, 2006

35 • Daniel Populus, responsable de la *Vidéogazette du quartier de la Villeneuve-de-Grenoble (1972-1976)*, cité par G. Pineau in. *Télé Millevaches*, op.cit.

36 • *Télé Millevaches*, op.cit.

37 • CSA, *Rapport d'activités 2021*

38 • *Nom donné aux Etats-Généralux du Tiers secteur de l'audiovisuel, et défendu par la Coordination Permanente des médias libres (CPML) www.acrimed.org/Premiers-Etats-Generaux-du-Tiers-Secteur-Audiovisuel*

39 • Cardon D., Granjon F., Op. cit.

mettant l'accès et la production d'une **contre-expertise citoyenne**. Ce « journalisme citoyen »⁴⁰ en ligne tend à rehausser les exigences envers les médias classiques, et donne toute sa valeur à la dimension participative de la production d'informations qui bénéficie avec internet des conditions de sa généralisation.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des médias de l'ESS (comme le reste des médias) dispose d'un support numérique pour valoriser leur contenu sur internet. C'est le cas de la presse, dont certains modèles font par ailleurs le choix de ne publier qu'en ligne (comme Bondy Blog ou Reporterre). C'est aussi le cas des radios ou des télévisions associatives qui ont chacune leur propre site. Elles aussi peuvent choisir de ne se développer que sous ce format, participant à l'essor

Sociétés de rédacteurs et associations de lecteurs : le rôle de l'ESS dans la gouvernance des médias en France

Les structures de l'économie sociale et solidaire ne sont pas seulement productrices et éditrices de contenus médiatiques. Elles sont également présentes dans la gouvernance des médias (de l'ESS ou non), afin d'y organiser la participation des journalistes, de l'ensemble des travailleurs du média, voire de ses lecteurs / auditeurs / spectateurs, suivant un modèle se rapprochant à certains égards de certaines coopératives multisociétaires (SCIC). Elles témoignent ainsi du caractère singulier des entreprises de presse et d'audiovisuel dans le paysage économique.

DES JOURNALISTES ASSOCIÉS POUR PRÉSERVER L'INDÉPENDANCE DE LEUR MÉDIA

Pour défendre l'indépendance et la rigueur déontologique de leur travail auprès des instances de direction de leur média, les journalistes s'organisent depuis la période de l'après-guerre en **sociétés de journalistes (SDJ)** ou **sociétés de rédacteurs**. Toutes ces organisations n'appartiennent cependant pas à l'ESS : outre le statut associatif, une partie adopte des statuts de société civile à capital variable ou de société en nom collectif. Le choix du statut peut être relatif au rôle qu'elles occupent dans la gestion du média. On peut en distinguer plusieurs types⁴¹ : il existe ainsi des **sociétés de participations**, qui détiennent des parts du capital de leur média et disposent à ce titre de droits de vote au conseil d'administration. Le plus souvent sociétés à capital variable, elles peuvent être aussi des associations représentant l'ensemble du personnel du média comme l'**association Günther Holzmann** au **Monde Diplomatique** ou l'**association**

des **Webradios** et des **Web TV**, en s'appuyant sur de nouveaux formats comme **Radioparleur**, webradio associative sous forme de podcasts ou encore **Blast** et **Le Média** qui ambitionnent de développer un modèle de Web TV gratuite d'informations politiques et d'investigation. Ces nouveaux médias offrent aujourd'hui l'opportunité d'une contestation de la fabrique dominante de l'information, autant qu'un moyen de vérifier celle-ci. **Ils participent également au développement d'une vocation participative et collaborative du champ des médias**, qui s'illustre au travers de plateformes associatives telles que **Wikipedia**.

du personnel de l'Humanité. Les **sociétés de journalistes « ordinaires »**, majoritairement associatives, ne sont pas actionnaires du média mais, bien qu'avec un moindre pouvoir, se présentent comme d'importantes instances d'organisation collective, de délibération et de consultation, pouvant également siéger au conseil d'administration, comme la **SDJ de l'Agence France Presse**. On les trouve également dans le **secteur public** sous la forme d'associations. Elles sont bien souvent incontournables et peuvent disposer d'un véritable droit de regard, voire de veto sur le changement de direction du média ou l'entrée d'un nouvel actionnaire au capital.

40 • Ibid.

41 • Ces catégories ont été inspirées des travaux de Bertrand Verfaillie in. B. Verfaillie, « Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes, les rédactions ont-elles une âme ? », *Alliance Internationale des Journalistes*, collection *Journalisme Responsable*, mars 2008

DES ASSOCIATIONS DE LECTEURS POUR FAIRE VIVRE LEURS MÉDIAS

Les lecteurs jouent quant à eux un double rôle fondamental dans le fonctionnement de certains médias. Constitués en associations également, ils peuvent détenir des parts du média et siéger au conseil d'administration aux côtés du personnel, des journalistes et des autres actionnaires afin de soutenir son fonctionnement. Mais leur existence est aussi motivée par l'idée de faire vivre le projet éditorial à l'extérieur, en

organisant des conférences et des débats autour des thématiques et des angles abordés, comme l'**association des lecteurs d'Alternatives Économiques**, structure qui portait le média avant qu'il ne devienne une coopérative. Elles peuvent en outre devenir des solutions de recapitalisation lorsque le média se trouve en difficulté comme cela a été le cas de l'Humanité en 1996, et dont les lecteurs se sont mobilisés au sein de la **Société des Amis de l'Humanité**, organisée aujourd'hui en comités locaux dans toute la France. Certaines de ces associations portent enfin des activités d'éducation aux médias et à l'information, à l'instar des **Amis du Monde Diplomatique**.

La place des coopératives dans l'impression et la distribution de la presse en France

Dans le secteur de la presse, les activités d'impression et de distribution représentent volet fondamental de la chaîne de valeur sur la filière. L'impression peut représenter de 12 à 20% des charges pour un quotidien, la distribution de 15 à 30%⁴². Les activités d'impression dans le champ des médias connaissent pourtant une forte décroissance avec le développement des publications numériques et la baisse des ventes au numéro, accélérée avec la crise du COVID. Pour y faire face, le secteur se concentre de plus en plus autour d'importants groupes d'imprimeurs dont les lourdes infrastructures dominant aujourd'hui l'impression des quotidiens nationaux. Certains quotidiens régionaux disposent quant à eux de leur propre imprimerie. Il existe pourtant une **quarantaine d'imprimeries coopératives**⁴³ en France qui opèrent toutefois sur de plus petits tirages, correspondant moins aux besoins des grands quotidiens nationaux ou régionaux.

Quant à la **distribution**, celle-ci est régulée depuis 1947 par la **loi Bichet**, et repose sur trois principes majeurs : la liberté de diffusion accordée à chaque éditeur ; l'égalité dans l'exercice de cette liberté, qui se concrétise par le droit de chaque entreprise de presse de s'associer à la coopérative de distribution de son choix ; et enfin la **solidarité entre les entreprises de presse, actée par l'obligation de recourir à une coopérative dont elles seront les sociétaires**, afin d'organiser collectivement la distribution de leurs titres. Jusqu'en 2020, le secteur de la distribution reposait donc sur 3 grandes coopératives administrées par les entreprises de presse : la **coopérative de**

distribution des quotidiens (CDQ), la **coopérative de distribution des magazines (CDM)** et les **Messageries Lyonnaises de presse (MLP)**. Elles ont pour fonction d'assurer la logistique de la distribution auprès des grossistes et du réseau de vendeurs, de remonter le produit des ventes auprès des entreprises de presse, de suivre les données de diffusion et d'assurer un accompagnement des éditeurs à la commercialisation de leurs titres⁴⁴. Pour ce faire, elles peuvent s'appuyer sur des sociétés commerciales dont elles sont les actionnaires. Ainsi, la société **Presstalis**, détenue par la CDQ et la CDM, représentait 75% de la distribution de la presse en France jusqu'à son placement en redressement judiciaire et la liquidation de ses filiales régionales en 2020.

42 • N. Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias, Que sais-je ?, 9ème édition, 2015*

43 • D'après la liste des coopératives tenues par la CGSCOP [consultée le 30/09/2022]

44 • www.csmf.fr/Menu/La-distribution/Distribution-en-France/Les-cooperatives [consulté le 11/08/2022]

L'ESS au cœur du financement participatif et la philanthropie

Avec l'évolution des coûts de production et la diminution de certaines sources importantes de revenus, le modèle économique des médias s'est fragilisé. La recherche de nouveaux modes de financement pour soutenir leur indépendance financière et éditoriale se tourne alors vers les acteurs du don et de la philanthropie. La presse peut ainsi avoir recours à deux **plateformes associatives de financement participatif par le don** qui assurent aux donateurs une réduction d'impôt sur leurs revenus à hauteur de 66% du dons effectués : la plateforme **Presse et Pluralisme**, développée par la Caisse des Dépôt, à destination de la presse imprimée, et la plateforme **J'aime L'Info**, mise en place par le Syndicat de la Presse Indépendante d'Informations en Ligne (SPIIL), pour les publications en ligne.

Les **fondations** et **fonds de dotation** peuvent également être des contributeurs au financement des médias par le don. Cependant, le mécénat et la philanthropie sont encore peu développés en France. Seules 5 fondations sont recensées en 2017 parmi lesquelles on retrouve la **fondation Varenne** (qui également détient le quotidien La Montagne), la **fondation Bill et Melinda Gates**, la **fondation de l'Agence France Presse**, la **fondation Audiens** et la **fondation Jean Luc Lagardère**⁴⁵. Enfin, le fond de dotation de Médiapart, le **Fonds pour une Presse Libre** [Focus p.21], a pour mission de soutenir financièrement des titres de presse indépendants via un appel à projet annuel.

45 • Carlo A.-N., « *Philanthropic Journalism Funding in France* », *Journalism Funders Forum*, juin 2017

Former aux médias, former les médias

En rendant accessible la fabrique des médias à tous les citoyens, l'ESS permet leur réappropriation populaire et la possibilité de leur critique sur la base même de cette réappropriation. L'enjeu est majeur dans un cadre où le flux massif d'informations rend plus complexe leur compréhension par les citoyens ainsi que leur traitement par les journalistes. L'ESS représentant une figure majeure de l'éducation populaire mais aussi de la formation initiale et professionnelle sur de nombreux secteurs d'activités, son positionnement sur ces champs d'activités est structurant.

L'ESS DANS L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION (EMI)

L'EMI prend une place importante dans l'activité de nombreux médias de l'ESS de proximité, voire se trouve **inséparable de l'activité de production d'informations**, ce qui est particulièrement le cas des médias de l'audiovisuel participatif. Certains **grands réseaux de l'éducation populaire** comme la Ligue de l'enseignement ou les Francas s'investissent aussi sur cette thématique au sein de leurs établissements.

Les journalistes s'organisent eux et elles-mêmes en associations pour proposer des ateliers et des formations à l'EMI auprès des acteurs de l'enseignement, telles qu'**Entre les Lignes** [Focus p.16]. Ce champ d'activité comprend donc aujourd'hui une diversité très forte de modèles et de tailles de structures très complémentaires mais qui se confronte à un besoin de structuration et de coordination pour répondre au mieux aux attentes nouvelles de la société.

FOCUS SUR...

ENTRE LES LIGNES : les journalistes au service de l'éducation aux médias et à l'information

Entre les Lignes est une association fondée en 2010 par des journalistes du groupe Le Monde, de l'Agence France Presse et du média Contexte. Elle mobilise aujourd'hui près de 230 journalistes bénévoles pour réaliser près de 370 interventions par an en milieu scolaire ou professionnel (6 000 personnes touchées annuellement) pour des ateliers d'éducation au fonctionnement des médias et de lutte contre la désinformation, mais aussi pour des formations professionnelles à l'EMI (l'association dispose du label Qualiopi qui permet l'accès gratuit des formations aux travailleurs de l'animation). L'association fonctionne grâce à un tiers de subventions publiques, un tiers de mécénat et un tiers de recettes d'activités mais surtout grâce à l'engagement des journalistes bénévoles, dont les interventions peuvent être compensées par leurs sociétés de presse.

www.entreleslignes.media

FORMER LES MÉDIAS : L'ESS DANS LA FORMATION INITIALE ET PROFESSIONNELLE

Les métiers du journalisme et des médias sont aujourd'hui confrontés à de nombreux défis (fake news, développement du numérique, manque de représentativité, participation du public, etc.). La formation dans les médias, qu'elle soit initiale ou professionnelle, revête donc une grande importance dans le secteur, et s'appuie sur de nombreuses structures de l'ESS. L'enseignement supérieur compte ainsi d'importants établissements associatifs tels que l'**École Supérieure de Journalisme (ESJ)** de Lille ou le **Centre de Formation des Journalistes** de Paris. Certains médias de l'ESS, par leur initiation à la pratique du journalisme, peuvent représenter des portes d'entrée privilégiées vers des formations spécialisées, comme le **Bondy Blog**, qui met en œuvre en partenariat avec l'ESJ Lille une formation préparatoire « Egalité des chances » pour l'accès au concours d'entrée de l'école.

La **formation professionnelle** se structure quant à elle dans le champ des médias autour d'un opérateur de compétences (OPCO), l'**Afdas** (Assurance formation des activités du spectacle), une association qui joue le rôle de « guichet unique » pour la formation des salariés de la branche professionnelle des médias, qui accompagne les entreprises dans le développement de l'alternance et de la formation et qui anticipe les besoins en compétences du secteur.

La formation professionnelle peut être assurée par des organismes tels qu'**EMI Coop**, coopérative de formation aux métiers de l'information (journalisme, communication, graphisme, édition, etc.), mais aussi par des réseaux d'acteurs comme la **Fédération de l'audiovisuel participatif** qui propose à ses membres des formations certifiées répondant au mieux à leurs besoins.

OPPORTUNITÉS & DÉFIS pour l'ESS dans le champ des médias

SYNTHÈSE DES LEVIERS, OPPORTUNITÉS ET DÉFIS POUR ESSISER LE CHAMP MÉDIATIQUE

LEVIERS	OPPORTUNITÉS POUR L'ESS	DÉFIS POUR L'ESS
Modèles économiques	<ul style="list-style-type: none"> • Essor du don à la presse indépendante et à but non lucratif, • Innovation et reconnaissance de modèles de l'ESS ou inspirés de l'ESS (FDD, ESPI) • Des médias participatifs en mesure d'associer leurs publics au développement et à la pérennisation de leurs modèles • Des possibilités de mutualisation de ressources et de moyens • Des outils d'accompagnement à la consolidation des modèles économiques et à l'émergence de nouveaux médias indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> • Une fragilité des modèles économiques liée aux difficultés du secteur des médias • Une concentration très intense de la propriété des médias et des moyens d'investissements par de grands groupes financiarisés • Le poids croissant des GAFAM dans le secteur • Le renouvellement de la gouvernance bénévole des médias associatifs
Coopération et structuration de la filière	<ul style="list-style-type: none"> • De nombreux outils et espaces de coopération et d'entraide relevant de l'ESS avec une possibilité de développement important 	<ul style="list-style-type: none"> • Un secteur encore très éclaté
Formation et éducation	<ul style="list-style-type: none"> • Un besoin fort sur le développement de l'éducation aux médias et à l'information et de coordination de ses acteurs • Des modèles de l'ESS formateurs pour engager de nouveaux professionnels dans le secteur et en renouveler les codes 	<ul style="list-style-type: none"> • Des financements publics encore limités pour assurer le développement de l'EMI à la hauteur des attentes sociales
Numérique	<ul style="list-style-type: none"> • Un caractère participatif des médias de l'ESS qui leur donne un avantage à se déployer sur des formats numériques de plus en plus collaboratifs • Des possibilités de financement plus importantes (via des plateformes de financement participatif, le don en ligne, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Une difficulté à peser face aux GAFAM

Défis et opportunités économiques pour les modèles de l'ESS



LA PRESSE DE L'ESS : DÉFIS ET ATOUTS POUR DES MODÈLES TRÈS DIVERSIFIÉS

Il n'existe pas aujourd'hui de modèle économique type pour la presse de l'ESS. Celle-ci se caractérisant en effet par une diversité de fonctions et de rôles occupés dans le champ des médias, leurs sources de revenus peuvent être radicalement différentes d'une publication à une autre. Alors que certains médias reposent en **majorité sur de l'abonnement**, d'autres savent mobiliser les **dons** de leur communauté de lecteurs (représentant parfois la totalité de leurs ressources) ou s'appuient en grande partie sur des **financements publics** relativement à la spécificité de leurs activités (actions culturelles et sociales d'intérêt général sur un territoire). Les publications de presse peuvent également bénéficier des différentes **aides à la presse** mais toutes ne les mobilisent pas pour des raisons d'indépendance financière à l'égard de l'État. Certaines publications associatives locales peuvent accéder au **fond de soutien aux médias d'informations sociales de proximité** (1,8 millions d'euros en 2021).

La presse de l'ESS reste toutefois d'une taille modeste par rapport aux grands quotidiens nationaux et régionaux, dont les besoins en investissements et en trésorerie sont particulièrement élevés afin de soutenir des rédactions de taille importante, s'accroissant de façon structurelle à mesure que le journal se développe. Sur un marché particulièrement concurrentiel et en forte tension, le modèle de la société par action devient un atout pour attirer d'importants investisseurs au capital de l'entreprise afin de soutenir de tels besoins⁴⁶ et faire croître ses parts de marché, au dépend de modèles de l'ESS, quasiment inexistant sur ce segment de la presse.

Ainsi, la plupart des grands quotidiens coopératifs locaux de l'après-guerre ont dû renoncer à leurs statuts coopératifs lorsqu'ils ont approché le dépôt de bilan et avec lui la nécessité de trouver un repreneur extérieur avec les moyens financiers pour assurer la pérennité du titre. L'Yonne Républicaine et le Courrier Picard ne sont ainsi plus des coopératives depuis 2008⁴⁷ pour la première et 2009 pour la seconde⁴⁸. Plus récemment, Nice Matin a connu entre 2014 et 2016, une « parenthèse coopérative » qui s'est terminée par le rachat de l'intégralité des parts par le milliardaire Xavier Niel. Alors que le journal était en situation de redressement judiciaire, ses salariés avaient obtenu du tribunal de commerce la reprise du quotidien sous le statut de SCIC⁴⁹. Malgré tout, celui-ci n'a pas résisté à la conjoncture, davantage imputable aux difficultés du secteur qu'au modèle coopératif.

Pourtant les modèles de l'ESS disposent d'atouts importants pour résister et se développer, en privilégiant le reversement de leurs bénéfices au sein de **réserves impartageables** qui garantissent la pérennité de l'entreprise et en employant une **gestion plus démocratique**, capable de s'ajuster à la fois aux besoins du collectif de l'entreprise et de ses impératifs économiques, ce dont témoigne l'expérience d'Alternatives Économiques [Focus p.9]. Ces modèles ont un potentiel de répliquabilité important dans l'ensemble du secteur de la presse, et ont inspiré en conséquence la création en 2015 du statut d'entreprise solidaire de presse et d'information [p.20].

L'adhésion ou la contribution des citoyens à une presse qui se voudrait « alternative » et indépendante, peut également constituer un vecteur de soutien non négligeable, voire essentiel à son développement, qu'il s'appuie sur l'abonnement ou des dons réguliers. Si le modèle du don peut être précaire pour asseoir la pérennité économique du média, la capacité de ce dernier à animer et mobiliser une communauté de lecteurs sur la base d'un projet éditorial participatif et non lucratif lui permet de s'assurer plus facilement auprès de celle-ci le soutien économique dont il a besoin⁵⁰. **La validation économique du choix d'un modèle participatif pourrait ainsi représenter une incitation à l'adoption des modèles de l'ESS dans le champ des médias.** Cette orientation est d'autant plus incitative que **l'augmentation des dons aux médias indépendants et à but non lucratif** est une tendance qui s'observe aux États-Unis dans le secteur des « non-profit news »⁵¹ et en France avec le doublement en deux ans des volumes de dons collectés sur la plateforme associative « J'aime l'Info », à destination des médias indépendants en ligne.

46 • Cagé J., Huet B., op. cit.

47 • www.liberation.fr/ecrans/2008/07/07/l-yonne-ne-s-appartient-plus_75827

48 • www.liberation.fr/medias/2009/04/07/courrier-picard-la-derniere-cooperative-de-presse-s-eteint_551333

49 • www.blogs.mediapart.fr/edition/la-revue-du-projet/article/280215/nice-matin-une-page-inedite-dans-l-histoire-de-la-presse

50 • Trentesaux J. « Demain, des sociétés démocratiques de presse ? », Alliance Internationale des Journalistes, collection Journalisme Responsable, mars 2016

51 • Insitute for Nonprofit News, « The State of Nonprofit News - Rising to New Challenges and Public Needs in a Crisis Year », Juin 2021



LES RADIOS ET TÉLÉVISIONS ASSOCIATIVES : LES DÉFIS DU NUMÉRIQUE ET DE L'ACCÈS AUX FINANCEMENTS PUBLICS

Le modèle économique des **radios associatives** repose en grande partie sur les financements du **Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER)** qui représentent en moyenne **30 à 40% du budget** d'une radio. Il est accordé sous certaines conditions parmi lesquelles le plafonnement du poids des **recettes publicitaires** dans le budget à **20%**. Le FSER est essentiel puisqu'il garantit une **indépendance éditoriale** pour les radios qui n'auraient plus à dépendre majoritairement des subventions des collectivités territoriales, pouvant s'accompagner parfois d'une injonction à la diffusion d'informations relatives aux actions menées par ces dernières. Cependant, si l'enveloppe budgétaire accordée chaque année au FSER est stable, le nombre de radios associatives a augmenté de son côté et la part de leurs ressources issue du FSER a donc diminué en moyenne. La baisse du nombre de contrats aidés, fortement mobilisés par les radios associatives, pèse également sur leur équilibre budgétaire. Pour combler ces réductions, les radios doivent donc **diversifier de plus en plus leurs sources de financements**, en se tournant notamment vers la **vente de services et de prestations** ou en recourant au **don** et au **financement participatif**⁵².

Les **télévisions associatives**, ne disposant pas d'espace dédié dans le réseau télévisuel hertzien comme les radios associatives, ne bénéficient pas de financements fléchés vers leurs activités. La revendication d'un fonds de soutien à l'image du FSER pour les radios est revendiqué par les télévisions associatives depuis leur reconnaissance légale.

Les possibilités de diffusion supplémentaire offertes depuis le début des années 2000 par le développement de la **radio numérique terrestre (DAB+)** et de la **télévision numérique terrestre (TNT)** pourraient en outre assurer à l'audiovisuel de l'ESS une capacité d'émission décuplée. Néanmoins, les besoins financiers et d'équipements pour se positionner sur ces réseaux sont beaucoup plus importants. Par ailleurs, pour les radios associatives, l'augmentation de la zone d'émission peut être incompatible avec un projet associatif solidement ancré dans un territoire particulier. Certaines radios vont ainsi refuser de s'associer à un multiplexe (antenne partagée) tant pour des raisons de coûts que par souci de conformité avec leurs activités.

Aujourd'hui, les perspectives de développement du nombre de radios et de télévisions associatives sont donc limitées sur les réseaux hertziens et numériques. On peut toutefois estimer que **l'élargissement de leurs activités d'éducation et de formation**, ainsi que leur développement sur **internet** au travers de nouveaux formats (podcasts, webtélés, etc.) puissent constituer la base du déploiement de leurs activités à l'avenir. Une condition se pose finalement à ces perspectives de développement : le renouvellement de la gouvernance bénévole de structures associatives qui, pour certaines, a faiblement évolué depuis les années 1980.



LES « GAFAM »⁵³, UN DÉFI POUR LES MÉDIAS ET SES STRUCTURES DE L'ESS

Il reste que les principaux intermédiaires dans la diffusion des informations en ligne disposent d'une position dominante qui en fait aujourd'hui d'importants concurrents pour l'accès et la rémunération de la production d'information. La captation des revenus publicitaires ainsi que l'absence de rémunération pour la diffusion de contenus soumis à des droits d'auteurs ont été largement contestés par le secteur, au point qu'en 2019, une loi sur les « droits voisins » oblige les plateformes telles que Google à verser aux éditeurs de presse la rémunération liée à la diffusion de leurs articles. Ces grandes plateformes financent également de plus en plus la presse par le développement de fonds de soutien aux médias indépendants ou par le financement en contrepartie de l'usage exclusif de leurs outils numériques, de quoi conforter en même temps leur position dominante sur le secteur.

52 • Opale - CRDLA Culture, op. cit.

53 • Les cinq principaux groupes dominant le marché du numérique : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft

De nouveaux modèles inspirés de l'économie sociale et solidaire

L'ESS inspire le champ des médias. De nouveaux modèles économiques ou de structuration de la propriété des médias se créent en prenant comme exemple les pratiques des organisations et entreprises de l'ESS pour renforcer leur indépendance ou assurer un mode de gestion en conformité avec leur projet éditorial.



L'ENTREPRISE SOLIDAIRE DE PRESSE ET D'INFORMATION : UN NOUVEAU STATUT POUR « SAUVER LES MÉDIAS ? »

La loi du 17 avril 2015 dite de « modernisation du secteur de la presse » créé le statut d'**entreprise solidaire de presse et d'information (ESPI)** qui s'adresse aux publications d'information politique et générale. Il s'inspire très fortement du principe de lucrativité limitée de l'économie sociale et solidaire : ne peuvent ainsi prétendre à ce statut que les entreprises de presse qui **reversent 70% de leurs bénéfices à une réserve obligatoire**, privilégiant ainsi son développement et sa pérennité sur la rentabilité du capital. N'ayant pas d'obligation d'adopter un statut de l'ESS, les ESPI n'en font donc pas nécessairement partie⁵⁴. Elles représentent toutefois une alternative qui s'en rapproche dans leur mode de fonctionnement, et une base potentielle sur laquelle pourrait se développer plus largement l'ESS dans le champ des médias.

Le statut d'ESPI permet en outre une **réduction d'impôt plus importante pour les particuliers qui souhaitent entrer au capital du journal**, de l'ordre de 50% du montant investi contre 30% pour les sociétés de presse classiques. De quoi inciter des actionnaires, et parmi eux des citoyens désireux de soutenir une information indépendante, à investir et financer une organisation de presse à lucrativité limitée. Le plafond des investissements en-dessous duquel la réduction d'impôt est valable a par ailleurs été réhaussé en 2021. L'ESPI peut ainsi représenter une opportunité pour des médias qui souhaiteraient trouver de nouveaux financements tout en faisant valoir un modèle économique en adéquation avec ses valeurs et sa ligne éditoriale. On trouve ainsi des publications de modèles très différents comme Charlie Hebdo (premier à adopter le statut), Les Jours, L'Humanité ou encore Médiatico.

Néanmoins, le premier bilan qui a été fait de ce modèle⁵⁵ ne recense que 14 ESPI en 2018, soit un nombre assez faible au regard des avantages mis en avant. C'est que ce statut semble satisfaire des objectifs différents selon le média : une mise en conformité entre la gestion du média et son projet éditorial, une recherche de financeurs et d'investisseurs (en situation de crise ou non), un premier pas vers une restructuration d'un média, etc. S'il représente un bon levier pour aller chercher de nouvelles souscriptions, il ne répond pas à lui tout seul aux exigences économiques du fonctionnement d'une entreprise de presse. D'autres leviers

FOCUS SUR...

MARSACTU : une entreprise solidaire de presse et d'informations, locale et participative

En 2015, le média en ligne Marsactu se trouve en cessation de paiement. Il est alors racheté par 5 de ses journalistes qui lancent une campagne de financement participatif et co-construisent le nouveau média avec les contributeurs. Marsactu adopte en 2017 le statut d'entreprise solidaire de presse et d'informations qui lui permet de refonder le collectif de l'entreprise sur des bases solides, en accord avec les aspirations des salariés, mais également de réussir sa levée de fonds avec l'entrée au capital de 44 lecteurs (14% du capital) et de Médiapart en soutien (12% du capital). La majorité du capital est détenue par les journalistes. Marsactu est aujourd'hui un média participatif, disposant d'un blog pour ses lecteurs-contributeurs, et dont les comptes et la gouvernance sont transparents. Il fonctionne en s'inspirant du modèle de SCIC, puisque sa gouvernance comprend un collège des salariés et un collège des Amis de Marsactu réunissant des investisseurs individuels (plus de 5 000 euros de parts) et les « Marsacteurs » (aux participations plus réduites).

www.marsactu.fr

54 • www.blogs.alternatives-economiques.fr/abherve/2022/01/03/une-entreprise-solidaire-de-presse-d-information-n-appartient-pas-obligatoirement-a-l-ess-pour-cela-elle-doit-avoir-une-gouvernance-democratique
55 • Garcia L., Pau-Langevin G., « Rapport d'information portant sur l'évaluation de la loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 », Assemblée Nationale, avril 2018

financiers et de gouvernance peuvent alors être préférés par les médias qui cherchent à approfondir leur indépendance.



LE FONDS DE DOTATION : UN MODÈLE JURIDIQUE D'AVENIR POUR LES MÉDIAS ?

Parmi ces leviers, on trouve l'utilisation d'une fondation ou d'un fond de dotation pour préserver le capital d'une entreprise médiatique de son rachat par des actionnaires extérieurs, et le rendre par ce biais inaccessibles. **Les entreprises de l'ESS, dont le capital ne peut être acheté, peuvent devenir des outils appropriés pour la sanctuarisation du capital d'une entreprise médiatique.** Certains médias comme **Ouest France** ont ainsi vendu leur capital à une association afin de prévenir les tentatives de rachat par le groupe Hersant. Aujourd'hui, c'est le modèle du **fonds de dotation** qui semble faire l'objet d'un intérêt particulier en France depuis son adoption par Médiapart, puis Libération et Le Monde. Le statut de fonds de dotation, créé par la loi du 4 août 2008 de « modernisation de l'économie », est une organisation à but non lucratif dont les fonds servent une mission d'intérêt général et dont la création et le fonctionnement sont simplifiés par rapport à une fondation « classique ». Très utilisé en France dans le champ de la philanthropie, ce statut ne fait que récemment son entrée dans le celui des médias.

L'utilisation de structures juridiques ad hoc pour préserver le capital des médias est pourtant courante à l'étranger⁵⁶. On trouve notamment dans l'exemple du **Guardian**, une référence pour les fonds de dotation qui ont émergé en France. Le quotidien britannique est en effet détenu par le **Scott Trust Limited** qui vise à « sécuriser son indépendance financière et éditoriale à perpétuité »⁵⁷. Pourtant ces modèles ne sont pas exempts de critiques quant à la préservation de cette indépendance. Nombre de ces grandes fondations ont d'importants pouvoirs sur la

gouvernance des médias qu'ils possèdent, ce qui est rarement l'inverse. Ils peuvent par ailleurs tout à fait vendre ces médias, si leurs statuts ne le leur interdisent pas et réaliser sur ces ventes des opérations financières avantageuses par le régime fiscal du mécénat. Le mode de transmission par Médiapart de son capital au **Fonds pour une Presse Libre [Focus]**, en 2019, garantit son indépendance tout en répondant à ces risques.

56 • Pour une description plus détaillée de ces modèles, voir J. Cagé, B. Huet, *L'information est un bien public*, op.cit.

57 • www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust

FOCUS SUR...

LE FONDS POUR UNE PRESSE LIBRE : protéger le capital de Médiapart, défendre la presse indépendante

Depuis 2019, l'ensemble du capital du journal en ligne Médiapart est contrôlé par un fonds de dotation, le Fonds pour une Presse Libre (FPL), afin de pérenniser l'indépendance du média. C'est une première en France dans le champ des médias qui innove par sa structuration : le fonds ne peut légalement être dirigé par les mêmes membres de la direction de Médiapart, ni ne peut soutenir financièrement le média, afin que le développement d'une structure à but lucratif (la société éditrice de Médiapart), ne repose pas sur des dons défiscalisés. Une structure intermédiaire est alors créée, la Société pour la Protection de l'Indépendance de Médiapart (SPIM), détenue par le FPL, et détentrice du capital de Médiapart. Son rôle est de pouvoir soutenir financièrement le journal en cas de crise. La SPIM ne s'immisce pas dans la gestion du média, lui accordant une pleine indépendance dans la réalisation de ses activités journalistiques.

Enfin, le FPL est gouverné par 7 administrateurs (4 issus de Médiapart et 3 personnalités extérieures). Ses statuts présentent des dispositions qui visent à garantir la pérennité du média et ne peuvent être modifiés que par l'Association pour le Droit de Savoie (ADS), représentés par les quatre co-fondateurs et un représentant des salariés, via un vote à l'unanimité. Ce sont autant de garde-fous dont ne disposent par les fonds de dotation de Libération ou du Monde, et qui doivent encore asseoir la légitimité de cette structure dans le paysage médiatique.

www.fondspresselibre.org

S'entraider : les coopérations entre médias pour consolider leur modèle et leur indépendance

Pour asseoir leur indépendance, préserver leurs modèles économiques et assurer les conditions d'accès de tous à une information libre et pluraliste, les entreprises et organisations de presse et d'audiovisuel font bien souvent le choix de la coopération et de l'entraide, notamment via des modèles, statuts et pratiques de l'économie sociale et solidaire, qui pourraient être amenées à se développer.



DE NOUVELLES COOPÉRATIVES POUR ASSURER LA DISTRIBUTION DES JOURNAUX

Depuis la faillite du principal distributeur de la presse en France, Presstalis, ses activités ont été reprises par la Coopérative des Quotidiens (CDQ) sous la forme d'une nouvelle société : France Messagerie. Les salariés d'une des filiales régionales liquidées de Presstalis ont alors créé la Coopérative de Presse et de Messagerie Méditerranéenne sous la forme d'une SCIC, qui assure désormais la distribution en tant que grossiste dans le Var et les Bouches du Rhône, tout en sauvegardant les emplois de l'ancien système de distribution. Quant aux éditeurs indépendants, mécontents de l'inégalité de traitement dont ils considèrent avoir fait l'objet dans la gestion de la faillite de Presstalis, ils ont décidé en 2020 de constituer également leur propre coopérative des éditeurs libres et indépendants (CELIN) afin de s'assurer un mode de distribution plus conforme à leurs intérêts collectifs. Dans une situation de crise profonde de la presse et de la chute des ventes de journaux au numéro, le modèle coopératif continue donc de représenter une voie de sortie intéressante pour de nombreux acteurs.



LES FÉDÉRATIONS ET RÉSEAUX D'ACTEURS POUR STRUCTURER LE CHAMP DES MÉDIAS

Le rôle des réseaux associatifs et fédérations est quant à lui essentiel au bon maintien d'une presse libre et indépendante et à sa capacité à porter une voix collective au sein de l'espace public, ou auprès des pouvoirs publics. La structuration des sociétés de journalistes en réseau est un bon exemple de ses apports au champ des médias : les premières sociétés de journalistes se regroupent en 1967 au sein de la **Fédération française des sociétés de journalistes** afin de préserver l'indépendance et la qualité du travail journalistique face au pouvoir de nouveaux actionnaires entrant au capital de leurs médias.

Les **fédérations de radios associatives** jouent quant à elles un rôle essentiel dans le fonctionnement et la défense du modèle de ces dernières auprès des acteurs publics. Les radios associatives émettant au niveau local, leur structuration se fait également en priorité au niveau régional. On trouve ainsi près de 50 fédérations de radios associatives⁵⁸, qui fonctionnent

comme autant de centres de ressources, d'espaces d'échanges d'expérience et de services (tarifs préférentiels sur les droits d'auteurs auprès de la SACEM) pour permettre aux radios associatives de se développer. Elles disposent aussi de réseaux nationaux tels que la Confédération Nationale des Radios Associatives ou le Syndicat National des Radios Libres.

L'**éducation aux médias et à l'information**, champ d'activités particulièrement hétérogène, peut également trouver dans une organisation fédérative au niveau national une réponse au besoin de ses acteurs de mieux coordonner l'ensemble de leurs activités. Des initiatives en la matière existe déjà au niveau régional comme le réseau **EMI'cycle**, dans la région des Hauts-de-France.



DES ACTIVITÉS DE MUTUALISATION ET D'ENTRAIDE POUR DÉVELOPPER SES ACTIVITÉS

En lien avec ces mouvements de structuration professionnelle et de défense d'intérêts collectifs, certains médias indépendants et journalistes développent des espaces d'entraide et des outils de mutualisation de ressources afin d'exister et de développer leurs activités, souvent soumise à une certaine précarité économique. C'est notamment l'ambition de la **Coordination permanente des médias libres**, qui vise non seulement à rendre visibles les médias alternatifs, mais également à leur donner les moyens communs pour développer leur projet éditorial⁵⁹ ou encore du projet de **Maison des médias libres** qui veut ouvrir « un lieu public de rencontre et d'échange, d'exposition et de formation autour du journalisme, [...] un lieu professionnel proposant des locaux à des médias unis par la défense de l'indépendance et de la liberté de l'information »⁶⁰. Cette Maison n'a pas encore vu le jour, mais ce type de projet, qui n'est pas nouveau, pourrait représenter une opportunité répliquable de mutualisation de moyens administratifs afin de renforcer le modèle économique des médias indépendants, comme le proposait le journaliste Pierre Rimbart en 2015⁶¹.

58 • Opale - CRDLA Culture, op. cit.

59 • www.medias-libres.org

60 • www.lemonde.fr/idees/article/2018/10/15/le-projet-de-maison-des-medias-libres-a-paris-rencontre-les-defis-de-notre-epoque_5369389_3232.html

61 • www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030

FOCUS SUR...

COOPÉTIC : une coopérative de journalistes

Coopétic est une coopérative d'activité et d'emplois opérant dans le champ de la communication et des médias. Elle née en réponse aux besoins des professionnels indépendants sur ce champs d'activités de disposer d'une sécurité sociale et juridique. En effet, ceux-ci ont moins d'opportunités de disposer au sein d'un média d'un contrat de travail et deviennent auto-entrepreneurs par défaut, ce qui les place dans une situation d'autant plus précaire. Coopétic-médias, issue du groupe Coopétic, se présente ainsi comme un moyen pour des journalistes indépendants de développer leurs activités respectives, tout en bénéficiant de la mutualisation de ressources administratives et de la multiplicité des savoir-faire et métiers présents au sein de la coopérative. Ce modèle doit pouvoir encore être reconnu dans le cadre réglementaire du secteur puisque les journalistes, pour bénéficier de la carte de presse, doivent être salariés d'un organe de presse, soit un statut jusqu'ici difficilement accordé à ce type de coopérative. Cette solution pourtant viable pour limiter la précarité de l'exercice de la profession reste donc encore à se développer.

www.coopetic.coop

Les projets d'entraide et de coopération peuvent en outre traverser les frontières, comme le fait au sein du **Monde Diplomatique** le **Réseau International Solidaire**, dont l'objectif est de soutenir le développement et l'autonomie des éditions étrangères du mensuel français par l'attribution d'aides financières et le partage d'outils communs pour leur développement numérique.

Pour répondre à la situation précaire de nombreux journalistes indépendants et professionnels des médias, le modèle coopératif comporte également des solutions innovantes. Certains professionnels s'associent au sein de **coopératives d'activités et d'emploi** telles que **Coopétic** [Focus] où ils peuvent développer leurs activités indépendamment de la structure coopérative mais en y disposant de la sécurité juridique d'un contrat de travail.

Accompagner les médias indépendants : le potentiel de l'ESS

Pour se créer et se développer, les médias indépendants ne sont donc pas isolés. Disposant d'espaces de coopération et d'entraide, d'outils de financement, ils peuvent aussi compter sur des structures d'accompagnement dont certaines font également partie de l'économie sociale et solidaire. Elles prennent la forme de **centres de ressources** gratuits en ligne tels que le site associatif **Médianes**, qui vise à aider les créateurs de médias dans le développement de leur projet. Ces projets d'accompagnement peuvent également se matérialiser sous la forme d'un **tiers-lieu** comme le **Médialab 93**, espace de coworking et pôle d'activités centré sur les médias et la culture urbaine. Plus récemment s'est créée l'association **Un Bout des Médias**, à l'initiative de l'économiste Julia Cagé, qui « aide les rédactions à lutter contre les situations de vulnérabilité vis-à-vis de leurs actionnaires et de ceux qui possèdent les médias ». L'association sensibilise également les pouvoirs publics, ainsi que les citoyens, en portant un projet de loi pour l'indépendance des médias.

L'accompagnement peut aussi se faire sur la base du renouvellement du projet éditorial, à l'instar de

l'association **Reporters d'Espoirs**, qui promeut un « journalisme de solutions », soit le fait de porter l'enquête journalistique autant sur une problématique donnée que sur les réponses qui y sont apportées par la société.

L'association sensibilise, forme et conseille les rédactions sur le développement de cette approche journalistique. Comme d'autres initiatives collectives telles que la récente Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique⁶², ces associations peuvent jouer un rôle significatif dans l'évolution du traitement médiatique (encore insuffisant) des questions écologiques et climatiques.

62 • Une charte qui promeut notamment l'indépendance des médias vis-à-vis de leurs actionnaires ainsi que la « participation à un écosystème médiatique solidaire » pour la défense « d'une pratique journalistique soucieuse de préserver de bonnes conditions de vie sur Terre » : <https://vert.eco/articles/la-charte-pour-un-journalisme-a-la-hauteur-de-lurgence-ecologique-un-texte-indispensable-pour-les-medias-la-democratie-et-le-climat>

5 bonnes raisons pour "l'ESSisation" de LES MÉDIAS

#1

Parce que l'ESS représente au sein des médias une réponse démocratique aux menaces que fait peser la concentration capitaliste du secteur sur l'indépendance et la qualité de l'information.

#2

Parce que l'ESS y est une garantie du pluralisme de l'espace médiatique. La pluralité des projets éditoriaux de ses médias témoigne en effet de la diversité des modes d'expression de la société. En outre, l'ESS est porteuse d'une contestation du monopole de l'information détenu par certains médias et favorise en conséquence le développement de médias alternatifs.

#3

Parce que l'ESS institue des moyens pour les citoyens de participer à la production de leurs propres médias et fait du champ médiatique un espace d'engagement et d'émancipation qui concourt à l'approfondissement du projet démocratique.

#4

Parce que l'ESS est une pionnière et contributrice fondamentale de l'éducation critique aux médias et à l'information, permettant à tous les citoyens de se doter des moyens de lutter efficacement contre la désinformation, ou de faire face à leur sur-profusion.

#5

Parce que l'ESS propose des espaces et outils de coopération et de mutualisation de services qui permet aux médias indépendants de résister à une conjoncture économique défavorable, de pérenniser leurs activités, de se développer économiquement ou de créer de nouveaux projets éditoriaux.

CONTACT

ESS France
34 bis rue Vignon
75009 Paris

www.ess-france.org
contact@ess-france.org
[@ESS_France](https://twitter.com/ESS_France)

ess
France

AÉSIO
MUTUELLE
DÉCISIONS ENSEMBLE DE VIVRE MIEUX