

COMMENT CRÉER UN MÉDIA À BUT NON-LUCRATIF?

LE 14 OCTOBRE 2010 JEAN ABBIATECI

La Knight Foundation, qui finance de nombreux médias à but non lucratif, a publié un dossier expliquant comment s'y prendre pour créer ce genre de média. Jean Abbiateci résume les conseils de la fondation.

Je signale simplement une très intéressante ressource mise en ligne par la Knight Foundation. Pour rappel, cette fondation américaine, très à la pointe dans la prospective sur l'avenir du journalisme, finance nombre de médias à but non lucratif (Propublica, San Diego Voice, California Watch, Texas Tribune pour les plus connus).

Le dossier, très dense et sans blabla théorique, s'intitule : **Comment créer un média non-lucratif?**

C'est **ici**. Je partage sur *Papier Brouillon* mes notes de lecture qui pourront peut-être intéresser quelques personnes. Précision : ce sont des notes subjectives et surtout sélectives. Le dossier en lui-même est beaucoup plus étayé et il contient de nombreux liens en prolongement. Bref, une mine d'or.



1. Travaillez votre énoncé de mission

Il deviendra votre document de référence tout au long de votre projet. Celui-ci doit être toujours tourné vers le service que vous pouvez rendre au public. Il faut que cette mission ait un but d'utilité publique comme « accroître la participation civique » ou « chercher les solutions aux problèmes ».

2. Soyez transparents

La naissance d'un média à but non-lucratif fait cohabiter tout un tas d'acteurs différents, lecteurs et bailleurs de fond notamment. D'où la nécessité de mettre en place des mécanismes pour protéger la mission de votre projet et surtout pour répondre par avance aux possibles accusations qui peuvent « tuer » un projet éditorial. Quel argent acceptez-vous ou (ou pas) ? Que faites-vous si l'un des vos enquêtes porte sur l'un de vos donateurs ? Cette nécessité de transparence concerne aussi l'éthique, la collecte de fonds, la vérification des faits ou le sort des données recueillies.

3. Gagnez de l'argent

On croit souvent à tort que les organismes sans but lucratif et ceux qui les dirigent n'ont pas besoin de se concentrer sur la recherche d'argent. Erreur ! Comme toute entreprise normale, un média à but non-lucratif doit s'appuyer sur un business plan qui tient compte des ressources et des dépenses, et doit suivre une stratégie marketing au service d'une croissance à venir. La seule différence est que l'argent est réinvesti dans l'association et pas redistribué.

Votre business plan doit vous aider dans la recherche de subventions et de dons. Il vous sert aussi d'outil de transparence pour vos donateurs. Principales dépenses d'un média non-lucratif : salaires (+ charges), loyer et fournitures, voyage, recours à des entrepreneurs extérieurs, équipement, marketing, coût de collecte de fonds. Ressources : mécénat, dons des particuliers, subventions, vente, formation, événements, revente contenus, déclinaisons papier, consulting...

4. Créez de l'envie autour de votre projet

Commencez par rassembler tous vos mails pour lancer une alerte ou un bulletin électronique. Ancrez votre projet dans les réseaux sociaux. Mettez en ligne une vidéo présentant le projet. Utilisez Twitter comme un moyen informel d'avertir vos lecteurs de l'avancée du projet. Soyez accessibles et dialoguez.

5. Soyez actif pour construire votre communauté

Le travail de création d'une communauté est une forme essentielle pour le bon développement de votre projet. C'est la meilleure façon de faire vous faire connaître sans argent. Listez les groupes, associations, acteurs, personnes que vous voulez atteindre et avec qui vous souhaitez travailler. Une fois fait, établissez un planning pour les rencontrer. Organiser des réunions avec des personnes clés de votre secteur pour leur expliquer ce que vous faites. Ils pourront peut-être vous offrir quelques portes. Faites la promo de votre projet, dans la presse, la blogosphère ou lors de conférences.

6. Collaborez

Collaborez avec d'autres sites, d'autres médias, d'autres communautés. Partagez et faites connaître l'information que vous produisez. Laissez d'autres médias enrichir (photo, infographie) vos histoires et vos enquêtes. Faites équipe avec d'autres journalistes. Travaillez à plusieurs. Faites de la promotion croisée.

Attention : il faut une relation gagnant-gagnant. Alors avant de vous lancer dans une collaboration, vous devez vous poser plusieurs questions : est-ce le meilleur partenaire pour mon entreprise ? Comment puis-je établir une collaboration ? Quelle est la réputation de ce partenaire ? Que m'apporte-il (plus d'audience, ressources complémentaires, enrichissement). Toujours se baser sur son intitulé de mission. Et rappelez-vous que les organisations ne collaborent pas ensemble, ce sont les gens.

7. Soignez votre présence en ligne

N'hésitez pas à lancer très vite un site, même une seule page, où vous pourrez collecter les adresses email de ceux qui veulent avoir plus d'infos sur le développement du projet. Ensuite, privilégiez un site fiable techniquement qu'une usine à gaz. Cependant, ne croyez pas que les gens vont venir sur votre site simplement parce que votre contenu est bon. Allez chercher les internautes là où ils sont, notamment sur les réseaux sociaux (Facebook et dans une moindre mesure Twitter). Soignez votre présence sur ces réseaux. C'est la porte d'entrée de votre travail.

8. Mesurez votre impact

Fixez-vous des objectifs, définissez des critères concrets, quantifiables et réalisables pour mesurer votre avancée, et tenez-y vous. Par exemple : « je vais livrer X enquêtes dans l'année ». Mesurer votre audience, l'importance de votre communauté, l'audience de vos histoires qui rencontrent le plus de succès et qui montre l'impact de votre travail. Votre impact, c'est aussi le nombre de gens que vous aurez éventuellement formés ou le nombre de personnes présentes à vos conférences. Ces mesures de votre impact seront inclus dans vos rapports, auprès de bailleurs de fonds et dans les demandes de subventions.

9. Soyez à l'écoute

Soyez à l'écoute des premiers retours de vos premiers lecteurs. Mon organisation est sur la bonne voie ? Quelles nouvelles opportunités devrions envisager ? Nous sommes-nous éloigné de notre mission à cause de la pression des donateurs ?

10. Lancez-vous

Après tout votre planification, vous êtes enfin prêt à faire le grand saut. Prenez une grande respiration. Et sautez le pas.

>> Article initialement publié sur *Papier Brouillon*

>> Photo CC FLlickr : **Purdman1, ShironekoEuro[slow]**