

# Le journalisme embarqué : repenser le rôle des médias dans les territoires

Les enseignements des  
expérimentations de  
Territoires Audacieux



# TERRITOIRES AUDACIEUX

*Territoires Audacieux est un média dédié aux initiatives à impact positif des collectivités publiques. Il a été créé dans le but de mettre en lumière les projets développés par les élu.es et toutes les personnes issues du monde des collectivités publiques.*

*Ainsi chaque semaine, nos journalistes proposent à nos abonnés un focus sur une initiative d'une collectivité publique. À l'intérieur des informations sur la mise en place du projet, son fonctionnement au quotidien et tous les éléments importants tels que le coût ou les difficultés rencontrées.*

*Notre ligne éditoriale est basée sur les principes du journalisme de solutions.*

*Depuis 2021, nous menons avec la Fabrique des transitions une réflexion sur le journalisme embarqué, sur laquelle la présente publication revient.*

*C'est également dans cette continuité que nous animons le chantier "Transition écologique : repenser le rôle des médias au sein des territoires" depuis 2026 (plus d'informations [ici](#)).*



TERRITOIRES  
AUDACIEUX  
•FR



La Fabrique  
des transitions

Le journalisme embarqué : repenser  
le rôle des médias dans les territoires

Les enseignements des  
expérimentations de  
Territoires Audacieux

# SOMMAIRE

Préambule 06

Le journalisme embarqué 07

---

## INTRODUCTION 10

Le Grand Bergeracois Audacieux :  
un média embarqué sur son territoire 12

---

## ENSEIGNEMENTS 18

Le journalisme de solutions comme base de travail 20

Journalisme et communication :  
une ligne de crête liée aux postures 26

Travailler les récits : une montée en compétences commune 31

Créer des espaces réflexifs 37

Qui pour financer la création de valeur sur le territoire ? 41

---

## CONCLUSION 46

Le journalisme embarqué :  
mieux comprendre la transition et penser le temps long 48

La charte du journalisme embarqué 51



## PRÉAMBULE

À l'heure où nous écrivons ces lignes, aucun secret : le monde est gangréné par les conflits armés, les catastrophes naturelles, la montée du conservatisme et tant d'autres situations qui sont alarmantes pour notre société, notre économie, notre environnement et notre santé.

Il est quasiment sûr que vous en savez quelque chose. Logique, car les sources d'information traditionnelle que nous consommons toutes et tous - avec plus ou moins de recul selon les situations - nous les rappellent sans cesse.

Entre l'essor des réseaux sociaux, la diminution des capacités de concentration ou encore la chasse au buzz - qu'il soit bon ou mauvais, le constat est clair. **Les médias dits « grand public » sont à l'image de notre société de consommation. Ils poussent vers de l'actualité produite rapidement, consommée rapidement, et donc périmée rapidement.** Possédés par des grands groupes et regroupés au sein d'alliances politico-économiques, ils sont, surtout, des vecteurs de diffusion de masse au service d'idéologies ayant pour objectif de nous asseoir devant les écrans pour capter notre capacité de penser et d'agir. Pour cela, rien de mieux que de miser sur le drame et l'immédiateté. La peur et le zapping, d'une information à l'autre, sans prendre le temps de penser le long-terme et de panser les plaies pour construire la suite.

En somme, nous pensons que « comprendre le monde en regardant les actualités, c'est comme se dire que l'on peut connaître une ville d'après ce qu'il se passe aux urgences de son hôpital ».

Notre conviction, chez Territoires Audacieux, repose sur tout l'inverse. **Nous souhaitons produire des contenus journalistiques qui ne se contentent pas de souligner les défauts, les catastrophes ou les dangers de la société.** Mais nous nous intéressons aux solutions ; aux collectivités et structures qui les cherchent, les trouvent, les mettent en place ; et aux personnes qui incarnent des missions ou des discours à impact(s) positif(s) pour la planète.

Ce constat posé : comment réussir à transformer l'approche médiatique en y appliquant une recherche de l'invisible ? Mettre en valeur le positif pour favoriser l'envie d'agir ? C'est ce que propose depuis quelques années le journalisme de solutions. Voilà huit ans que nous le pratiquons, avec ses forces et ses faiblesses. Et il était temps d'aller plus loin.

**Notre pari ? Chercher à reconnecter la presse à l'écosystème dont elle parle et pour lequel elle joue une fonction d'information et de médiation.** Renverser la table pour embarquer les médias avec celles et ceux dont ils parlent. Non ! Il ne s'agit pas de basculer dans la communication (vous vous en apercevrez tout au long de l'étude, la ligne de crête est fine). Notre volonté est de quitter le promontoire sur lequel la presse s'est postée afin de garantir son objectivité. Pour la reconnecter et lui permettre de ne plus être isolée. Car nous pensons qu'il n'est plus temps de regarder le monde d'en haut mais bien d'être un acteur actif d'un monde qui change.

*Les médias dits « grand public » sont à l'image de notre société. Ils poussent vers de l'actualité produite, consommée et donc périmée rapidement.*

**Nous avons donc décidé de travailler pendant plusieurs années sur la posture journalistique autour de ce que nous avons appelé, avec la Fabrique des transitions, le « journalisme embarqué ».** Cette étude reprend nos expériences, nos réflexions et nos propositions. Elle se base principalement sur l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux, un média local positif co-créé par nos équipes pour favoriser les coopérations et travailler la mise en récits autour du territoire du Grand Bergeracois.

– Baptiste Gapenne  
Fondateur de Territoires Audacieux

## LE JOURNALISME EMBARQUÉ

### Par Territoires Audacieux

**Le journalisme embarqué est une démarche qui propose de reconnecter la presse aux acteurs et aux territoires dont elle parle, en dépassant la posture traditionnelle d'observateur extérieur.** Complémentaire du journalisme de solutions, il s'appuie sur l'étude des réponses apportées aux problèmes locaux, tout en maintenant une exigence de rigueur, de transparence et d'indépendance éditoriale. Le journaliste embarqué chemine aux côtés des acteurs – collectivités, associations, entreprises, citoyens – pour comprendre leurs enjeux, leurs réussites et leurs limites. Cette proximité crée un climat de confiance propice à l'expression des besoins, à l'auto-analyse et à la mise en récit collective.

**Loin de la communication, cette approche produit des contenus qui deviennent des communs : outils partagés pour nourrir le débat public, renforcer l'interconnaissance et favoriser les coopérations.** Elle implique la création d'espaces réflexifs où les acteurs peuvent débattre, prendre du recul et confronter leurs visions. En s'ancrant dans le temps long, le journalisme embarqué vise à révéler l'invisible, à comprendre la complexité d'un territoire et à contribuer à l'émergence d'un récit commun, capable de soutenir des dynamiques locales d'action et de transition.

### Par la Fabrique des transitions

À la Fabrique des transitions, nous travaillons au changement d'échelle de la transition écologique, en considérant qu'elle ne dépend pas uniquement d'ajustements techniques à la marge mais qu'elle relève davantage de transformations profondes de notre modèle de société, qui induisent des évolutions d'ordre culturel.

**Porter la transition écologique au sens systémique du terme implique de travailler les enjeux de conduite de changement, en interrogeant autant nos représentations et nos affects que notre manière de vivre en collectif, de faire société.** Souvent laissées de côté, ces aspects immatériels de la transition écologique sont pourtant essentiels pour porter des transformations territoriales ambitieuses qui mobilisent largement et durent dans le temps. Des aspects que les outils quantitatifs classiques d'analyse territoriale sont dans l'incapacité de révéler et que les formats médiatiques habituels ne relaient que trop peu.

C'est la raison pour laquelle, dans le cadre des accompagnements de territoires que nous menons, nous tenons à embarquer des journalistes : pour mettre en récits les effets sensibles des transformations opérées et « raconter ce qui compte mais ne se compte pas toujours » (Julian Perdrigeat). Quelles sont par exemple les étapes qui mènent à l'inauguration d'une centrale photovoltaïque citoyenne, de la prise de conscience de la vulnérabilité énergétique du territoire à la constitution d'un collectif, en passant par les relations de coopération créées avec l'ensemble des parties prenantes ? Que s'est-il joué à ces différents endroits ?

Le recours au journalisme embarqué permet d'aller à la rencontre des différents acteurs, de restituer leurs vécus et de pointer les facteurs de réussite comme les écueils : une perspective évaluative qui contribue à la révélation de la valeur créée et à l'identification d'enseignements, que ce soit pour faire mieux ou pour les transmettre à d'autres. **Car loin d'un discours promotionnel convenu, c'est bien le regard extérieur et parfois critique du journaliste que nous souhaitons mobiliser,** en s'appuyant sur la déontologie propre à sa profession : cela nécessite une relation de confiance que l'embarquement dans la durée permet de favoriser.

**La production de contenus journalistiques participe également à la reconnaissance de l'engagement des acteurs d'un territoire et peut-être source de fierté : deux éléments moteurs de l'implication citoyenne et du pouvoir d'agir.** De même, donner à voir à la fois la multiplicité, l'épaisseur et le potentiel des transitions en cours est aussi une manière



de changer le discours dominant sur l'écologie – par exemple trop souvent perçue comme « punitive » – et de briser le plafond de verre médiatique.

Par ailleurs, la transition écologique, entendue comme transformation sociétale systémique, est un processus fondamentalement démocratique qui nécessite de s'accorder collectivement sur nos besoins, nos perspectives et la manière d'y répondre ou d'y parvenir. Un débat dans lequel les journalistes, en tant que « quatrième pouvoir », ont tout leur rôle à jouer mais que la dégradation actuelle du paysage médiatique fragilise dangereusement. **En s'embarquant au sein de territoires, les journalistes contribuent à l'animation de cette discussion démocratique nécessaire à la constitution d'écosystèmes coopératifs solides, capables de porter la transition écologique.**

*En s'embarquant au sein de territoires, les journalistes contribuent à l'animation de cette discussion démocratique nécessaire à la constitution d'écosystèmes coopératifs solides, capables de porter la transition écologique.*

## RESSOURCES

### LE RÉFÉRENTIEL D'INTERVENTION DE LA FABRIQUE DES TRANSITIONS



[Les 4 Fondamentaux de la conduite de changement systémique](#), 2022.



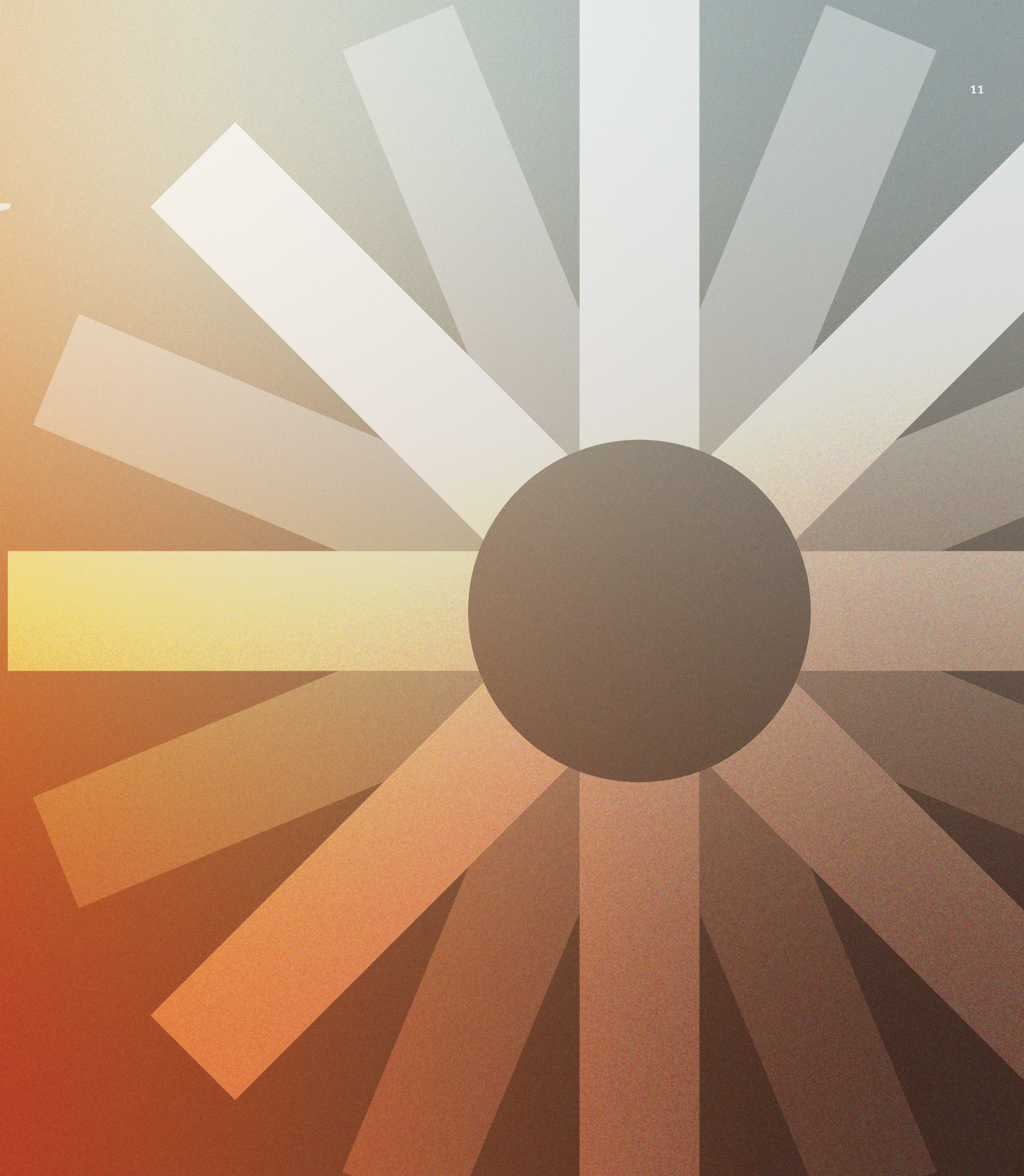
[Les 4 Fantastiques des territoires en transition](#), 2022.



[Les 5 Dimensions de la Mise en récits \(M.E.R.\)](#), 2024.



# *INTRO- DUCTION*





# LE GRAND BERGERACOIS AUDACIEUX : UN MÉDIA EMBARQUÉ SUR SON TERRITOIRE

## Origine de l'expérimentation : une alliance d'acteurs nationaux et locaux

Lors de l'Assemblée des Alliés 2022 de la Fabrique des transitions, Baptiste Gapenne, journaliste et fondateur du média d'impact Territoires Audacieux, échange avec Kamel Dembri, directeur de La Fab'coop, pôle territorial de coopération économique en Grand Bergeracois.

En émane l'idée de créer un média dédié aux initiatives positives et aux acteurs qui animent et racontent leur territoire. **Le Grand Bergeracois Audacieux naît comme une expérimentation journalistique permettant d'observer les effets d'un média local et positif sur les dynamiques de coopération territoriale et sur la mise en récits d'un territoire rural.**

Si le projet a été porté par les équipes de Territoires Audacieux, il est l'œuvre commune de trois autres structures co-fondatrices : La Fab'coop, Le Rameau et la Fabrique des transitions. De nombreux acteurs locaux publics comme privés l'ont ensuite rejoint entre 2023 et 2025 : la Région Nouvelle-Aquitaine, le Département de la Dordogne, la mairie de Bergerac, l'Interprofession des Vins de Bergerac et Duras...

## Le territoire du Grand Bergeracois

Le Grand Bergeracois est un territoire à dominante rurale, constitué de quatre EPCI (la Communauté d'agglomération bergeracoise, Portes Sud Périgord, Bastides Dordogne Périgord, Montaigne Montravel et Gurson).

Historiquement terre de viticulture, ambitionnant de devenir le grenier alimentaire de la région bordelaise, le Grand Bergeracois regorge aussi de lieux touristiques très prisés, entre les bastides médiévales et la rivière Dordogne. Le territoire compte environ 60 000 habitants. Près de la moitié réside à Bergerac, ville-centre d'une zone dont les problématiques résonnent comme celles de l'ultra-ruralité.

Situé à 1h20 de Bordeaux, le Grand Bergeracois se retrouve enclavé, à la fois trop proche de la métropole pour dégager une réelle dynamique autonome... Et trop éloigné pour bénéficier totalement de l'effervescence économique.

**Cet isolement, illustré par la récurrence du "tout-voiture", fait la part belle au Rassemblement national (RN).** Le parti d'extrême-droite a d'ailleurs remporté trois des quatre circonscriptions de Dordogne lors des élections législatives de juillet 2024.

Les tensions politiques ont tendance à gangréner le Grand Bergeracois. La ville de Bergerac, dont le maire est Jonathan Prioleaud (LR), et la Communauté d'agglomération bergeracoise ont du mal à trouver des terrains d'entente.

## Objectif de l'expérimentation

**Le Grand Bergeracois Audacieux s'inscrit dans une volonté de renouveler le journalisme local en misant sur la "coopération" plutôt que sur la simple "collaboration".** L'idée du média est de co-construire un outil journalistique avec les acteurs locaux, afin que ceux-ci puissent s'en saisir pour relayer leurs actions et pour initier des démarches de coopération entre eux. **Pour le bon fonctionnement du média, il est donc essentiel d'associer les acteurs politiques,**

**économiques, sociaux et associatifs du Grand Bergeracois à la fabrique de l'information.** Mais aussi de les questionner sur les résultats, les freins et les besoins qui découlent de leurs initiatives. Le lien de confiance entre le journaliste et l'interviewé est de tout temps primordial. Et il ne s'agit ni de produire du contenu publicitaire, ni de publier des reportages à charge sur les acteurs interviewés.

Son objectif est double :

- **Rendre visible les initiatives locales**, peu abordées par les médias traditionnels. Il agit ainsi comme un outil de révélation, de fierté et de légitimation pour les acteurs locaux.
- **Privilégier l'humain, le terrain, et "raconter autrement" un territoire.** En se basant sur les faits et en se faisant le porte-voix des acteurs du territoire, le journaliste ne prend pas parti et ne devient pas un militant. Son essence est d'ouvrir des espaces de narration permettant l'émergence de récits communs et porteurs de sens. Une ligne éditoriale qui permet de constituer un terreau fertile et d'initier ou de renforcer les coopérations territoriales.

## Retour sur les différents contenus créés

En mai 2023, le Grand Bergeracois Audacieux édite ses premiers contenus (reportages vidéo, articles écrits et podcasts audio). Un journaliste tri-qualifié (écriture, tournage, montage), Valentin Nonorgue, est recruté par le média associatif Territoires-Audacieux.fr.

Les contenus sont répartis dans quatre rubriques :

- **"Moi, Grand Bergeracois"** : chaque semaine, le portrait d'un acteur qui s'investit ou représente un métier, des actions et des valeurs à impact positif pour le territoire.
- **"Notre territoire engagé"** : un reportage hebdomadaire qui présente les initiatives engagées du territoire, décrypte les thématiques de secteurs d'activité importants en Grand Bergeracois (viticulture, santé,

culture, droits des femmes, etc.).

- **"La coop'action du mois"** : un podcast mensuel sur un projet impliquant la coopération de plusieurs acteurs en Grand Bergeracois. D'abord centré sur les adhérents à l'association La Fab'Coop, puis élargi à d'autres personnes et structures actives sur le territoire.
- **"Bergerac, demain"** : un relais mensuel d'articles produits par Territoires Audacieux, qui présente des initiatives lancées en France et dans le monde pour réfléchir à ce que le Grand Bergeracois pourrait être en s'inspirant des autres.

Le but de ce partage des rubriques est aussi bien de dessiner l'âme du Grand Bergeracois, au gré des portraits, que de démontrer l'animation du territoire, via les focus sur les initiatives locales.

## Il est essentiel d'associer les acteurs politiques, économiques, sociaux et associatifs du Grand Bergeracois à la fabrique de l'information.

**Pour illustrer les démarches de coopération, le podcast mensuel s'intéresse aux initiatives déjà mises en place par plusieurs acteurs locaux.** Au fil des deux années de l'expérimentation, la teneur du podcast a évolué jusqu'à effectuer des épisodes consacrés à une thématique forte en Grand Bergeracois (viticulture, santé, coopération politique, etc.).

Par ailleurs, le média propose des contenus sur des initiatives qui fonctionnent dans d'autres territoires et pourraient, à terme, inspirer les acteurs du territoire.

Pour diffuser ses contenus, l'équipe du Grand Bergeracois Audacieux publie ses articles écrits sur son site Internet. Les reportages





Photo : page d'accueil du site web du Grand Bergeracois Audacieux.

vidéos sont partagés sur la chaîne YouTube de Territoires Audacieux (maison-mère du GBA). Les podcasts audio sont hébergés par la plateforme Acast.

Chaque contenu est ensuite promu sur les profils LinkedIn et Facebook du média.

Une communauté WhatsApp a également été créée pour relayer les reportages, articles et podcasts auprès de plus de 200 personnes. Enfin, la newsletter intitulée “Valise d’initiatives” est envoyée chaque mois aux quelque 800 abonnés, avec un taux moyen d’ouverture de 43% sur les deux années de travail.

## Les partenaires

Au départ, **le média Grand Bergeracois Audacieux a été créé d’un commun accord par Territoires Audacieux et la Fab’Coop**. Le Rameau et l’Interprofession des Vins de Bergerac et Duras ont soutenu financièrement la première année de l’expérimentation. La Fabrique des transitions a amené une aide en ingénierie de projet territorial et en animation des comités de pilotage.

La deuxième année d’expérimentation a été financée intégralement par le média Territoires Audacieux, bénéficiant de l’appui de la Région Nouvelle-Aquitaine, dans le cadre de sa politique liée à l’économie sociale et solidaire.

Des prestations ont également été effectuées

pour compléter le modèle économique. Par exemple, le cluster d’entreprises du Bergeracois, Work’In B, a sollicité l’équipe du média pour réaliser des reportages résumés d’événements. Ces liens économiques n’ont pas entaché l’indépendance journalistique, les contenus ayant notamment été publiés sur les sites et réseaux de ces partenaires.

## Chronologie de l'expérimentation

La première phase de l’expérimentation s’est déroulée de mars 2023 à janvier 2024. Elle a été marquée par la création du média, la promotion de ses moyens de diffusion et l’arrivée des premiers contenus (vidéos, articles, podcasts, newsletters).

La deuxième phase de l’expérimentation s’est déroulée de janvier 2024 à avril 2025. Elle a permis, tout en continuant un rythme élevé de création de contenus, de travailler la question de leurs diffusions et de l’élargissement du cercle d’acteurs locaux participants à l’expérimentation. Un travail important a également été mené pour évaluer l’impact du média sur le territoire.

La troisième phase de l’expérimentation se déroule jusqu’en janvier 2026. Elle est consacrée à une évaluation globale du projet, à sa mise en perspective vis-à-vis du journalisme embarqué ainsi qu’à une expérimentation de diffusion des contenus. En effet, **les reportages seront projetés au sein du cinéma**

**Buisson de Cadouin, avant les films traditionnels, à la place de la publicité.** Un évènement bilan a également été organisé pour créer du lien entre les acteurs et débattre de l’avenir du territoire.

Dans la suite de cette publication qui ramasse nos enseignements, un chantier de la Fabrique des transitions animé par Territoires Audacieux permettra de mettre en débat nos apprentissages avec des acteurs de l’écosystème territorial (élus, agents, entreprises, journalistes...).

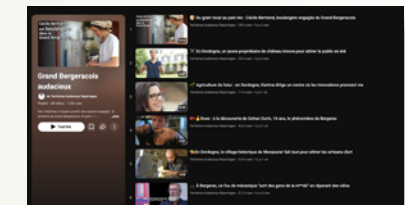
## Un espace réflexif pour débattre

Afin de permettre de travailler la question de la posture journalistique, un espace réflexif a été ouvert à l’ensemble des acteurs souhaitant rejoindre l’expérimentation. Sous la forme d’un comité de pilotage, cet espace avait pour objectif :

- de **prendre du recul** sur l’expérimentation ;
- de **connecter l’équipe journalistique avec les acteurs locaux** pour écouter les besoins, les attentes mais aussi les ressentis sur les contenus ;
- de **débattre sur le rôle du média ainsi que de l’avenir du territoire** ;
- de **questionner les postures**, aussi bien celle du journaliste menant l’expérimentation que celle des acteurs locaux.

## RESSOURCES

- [Le Grand Bergeracois Audacieux](#), le site web du média.
- La [chaîne Youtube](#) du Grand Bergeracois Audacieux.
- [La Coop'action](#), le podcast du Grand Bergeracois Audacieux.





## Pour aller plus loin

Plusieurs fois dans le cadre de nos réflexions nous avons eu le plaisir de relier nos pensées avec celles issues d'une étude de la fondation Jean-Jaurès intitulée *Vers des déserts médiatiques en France*. La démocratie peut-elle survivre sans médias ? - Fondation Jean-Jaurès. Nous vous en proposons ici la synthèse rédigée par ses auteurs et comparerons à la fin de la publication la manière dont le journalisme embarqué vient répondre aux enjeux soulevés par les auteurs.

*Des écosystèmes médiatiques riches et indépendants sont associés à des démocraties en bonne santé. Les médias locaux, en particulier, sont perçus comme un élément clé de la démocratie au niveau local, en connectant les citoyens aux processus démocratiques dans leur vie quotidienne et au sein de leur communauté. Par leur proximité géographique et sociale avec les citoyens, ces médias reflètent les préoccupations locales, donnent de la visibilité aux enjeux territoriaux et racontent des histoires souvent ignorées à une échelle plus large.*

*Dans leur ensemble, la contribution des médias (presse écrite, audiovisuelle, radio, numérique, médias de proximité comme la communication extérieure ou la communication en boîtes aux lettres) à la démocratie repose sur plusieurs fonctions complémentaires. Leur rôle central d'information au sens de la formation d'un réel commun rend les citoyens plus aptes à prendre des décisions éclairées sur ce qu'ils souhaitent soutenir, protéger, voter ou contester. Cette mission fondatrice est à la base des autres rôles que les médias jouent pour soutenir et renforcer la démocratie : responsabiliser les acteurs publics et privés par le biais du journalisme d'enquête, stimuler l'engagement civique et politique en connectant les citoyens aux enjeux qui affectent leur vie quotidienne, et renforcer la cohésion sociale autour des valeurs citoyennes. Les territoires dotés de médias nationaux et locaux dynamiques présentent souvent des niveaux plus élevés de participation électorale, de cohésion sociale et de mobilisation citoyenne.*

*Cependant, les médias font aujourd'hui face*

*à des défis majeurs. La remise en cause des modèles économiques traditionnels, l'érosion des revenus publicitaires, l'atomisation des pratiques de lecture et d'écoute, la montée en puissance des géants numériques ou encore des attaques politiques et juridiques contre les journalistes menacent leur viabilité. Ces transformations s'accompagnent d'un recul du pluralisme, de la disparition progressive de certains médias, de certains titres ou antennes et d'un risque d'émergence de « déserts médiatiques », où les citoyens n'ont plus accès à une couverture d'information de proximité fiable.*

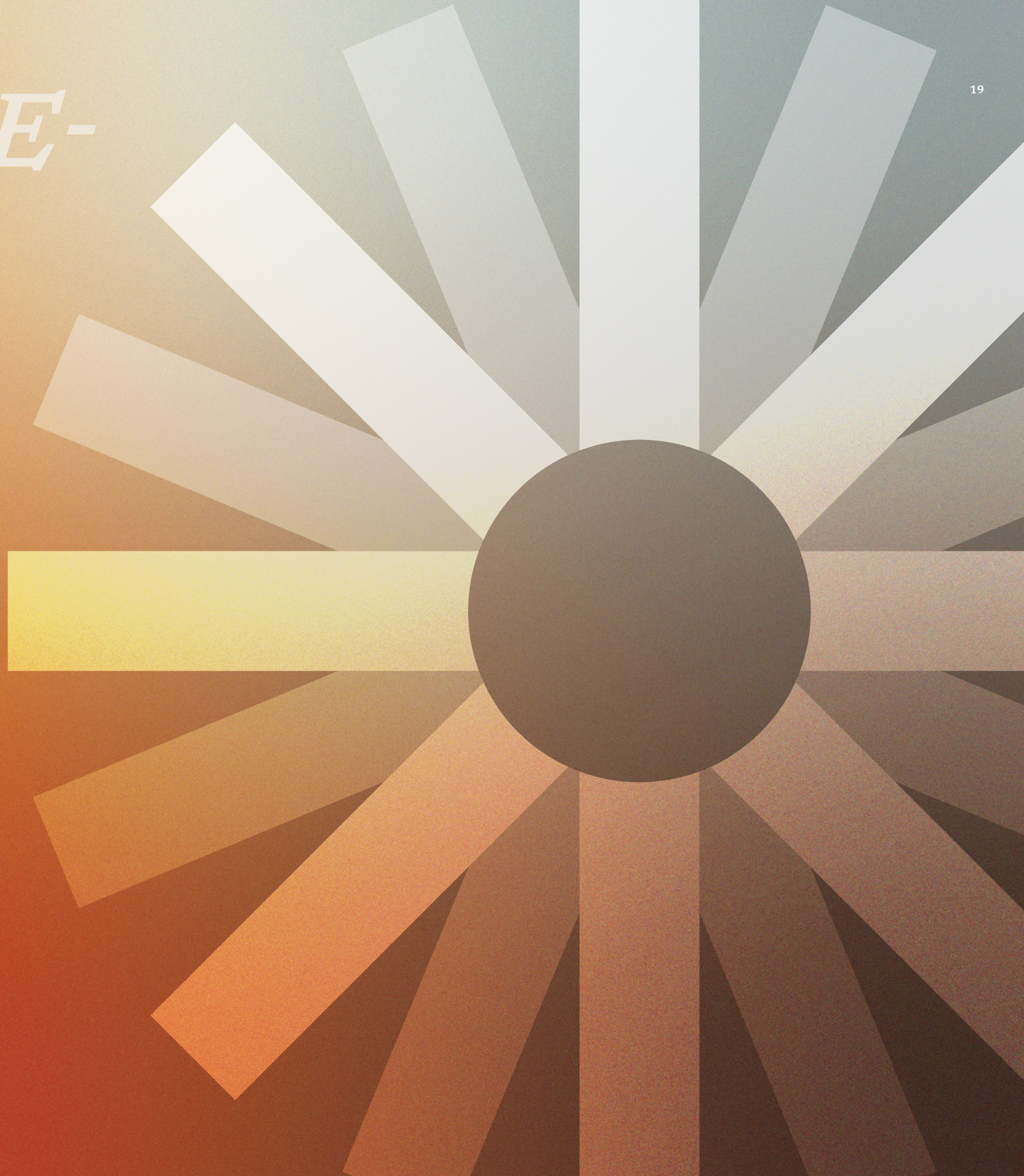
*Dans ce contexte médiatique en transformation, les Relocalisateurs ont lancé une étude en collaboration avec Kantar, ShoWhere et la Fondation Jean-Jaurès pour mieux comprendre et quantifier le rôle des médias, en particulier des médias locaux, dans la démocratie française. Se basant sur une enquête réalisée sur plus de 10 000 Français, l'étude explore les liens qui se nouent entre la consommation des médias et les dynamiques démocratiques : engagement sociopolitique, participation électorale, perception des enjeux de société, des personnels politiques et du développement territorial, attachement aux valeurs démocratiques. Elle s'appuie ensuite sur des scénarios cartographiques prospectifs pour évaluer l'impact d'une baisse de la consommation des médias sur la vitalité démocratique et l'engagement des citoyens à l'échelle des territoires. Afin de projeter les résultats de cette étude « à hauteur d'homme », Jean-Laurent Cassely et David Medioni se sont rendus sur le terrain, au cœur de ces territoires de la République qui se définissent par leur attachement aux médias locaux ou pour lesquels le lien entre médias locaux et habitants s'est distendu.*

*Vers des déserts médiatiques en France. La démocratie peut-elle survivre sans médias ?*, Fondation Jean-Jaurès, 2025.





# *ENSEIGNEMENTS*





# LE JOURNALISME DE SOLUTIONS COMME BASE DE TRAVAIL

## Définition

Traditionnellement, le journalisme apporte la contradiction, enquête et peut revêtir le rôle de lanceur d'alerte. C'est d'ailleurs le sens de la citation la plus célèbre apposée dans de nombreuses écoles de journalisme : « Mettre la plume dans la plaie ». Par cette phrase, Albert Londres insistait très logiquement sur le fait que la profession de journaliste doit être suffisamment indépendante pour mettre des mots et énoncer des faits sur les injustices. **Ce rôle de quatrième pouvoir est primordial dans un contexte où le pouvoir économique, notamment des GAFAM prend de plus en plus de place et où le pouvoir politique utilise sciemment de nombreuses contre-vérités.** Nous partageons à 100% son point de vue. Être journaliste, c'est être capable d'enquêter, de dénoncer et de mettre à la portée de tous ce que certains voudraient cacher.

**Tout en intégrant les valeurs de ce premier postulat, le journalisme de solutions vise à produire des contenus médiatiques axés, avant tout, sur ce qui fonctionne.** Lui proposer des alternatives pour lui permettre de se projeter et de voir les leviers d'actions à sa disposition.

Le *Solutions journalism network*, réseau mondial des journalistes de solutions pose quatre critères pour définir si un article entre (ou non) dans le cadre du journalisme de solutions :

- Le reportage doit se concentrer en détail sur la réponse à un problème et comment celle-ci fonctionne, et non sur des « héros ».
- Il doit mettre l'accent sur l'efficacité (et non

sur les bonnes intentions) en présentant les preuves de résultats relatif à la solution proposée.

- Il doit traiter rigoureusement des limites de l'approche en question.
- Il doit chercher à apporter un éclairage nouveau à partir duquel d'autres pourront tirer des leçons, ou reproduire la solution.

Chez Territoires Audacieux, nous traduisons ces critères pour chaque sujet que nous réalisons. **Nous posons une problématique précise et un constat de départ puis nous y apportons une (ou des) solution(s) à travers l'explication d'une initiative, en questionnant les acteurs impliqués.**

Lors de la production du contenu, nous identifions les moyens (humains, logistiques, financiers) déployés pour mettre en place les initiatives, **nous en dégageons des résultats parlants mais sans omettre d'aborder les freins**, les limites et les besoins urgents des sujets concernés.

Notre but premier est d'inspirer les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. **En dénichant des initiatives à impact positif, le journalisme de solutions est un outil pour présenter les mécanismes d'actions et pour décrypter les méthodes utilisées.** Ainsi, les lecteurs disposent de nombreuses cartes en main pour lancer, à leur tour, un projet qui se rapproche de celui mis en lumière. Bref, un journalisme (de solutions) exigeant dans lequel nos valeurs sont respectées, à contre-courant de l'évolution des médias plus traditionnels.

## Le rôle du journalisme de solutions dans l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux

L'un des postulats de départ de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux était que si nous réussissions à travers nos articles à favoriser une meilleure interconnaissance entre les acteurs du territoire, alors :

- des coopérations pourraient naître entre

celles et ceux qui partagent les mêmes besoins ou envies (identifiés dans les contenus du média) ;

- le récit global du territoire se trouverait nourri par un contre-récit de projets restés jusque là dans l'ombre.

Il nous a donc semblé naturel d'utiliser le journalisme de solutions pour permettre à nos contenus de détecter l'invisible du territoire. **Mettre en lumière celles et ceux qui agissent, sans forcément faire parler d'eux.** C'est pour cela que nos rubriques devaient permettre de cartographier le Grand Bergeracois à la fois par l'aspect humain (celles et ceux qui font le territoire dans la rubrique « Moi Grand Bergeracois ») et la dimension entrepreneuriale au sens large du terme (collectivités, entreprises, associations...).

Nous avons réalisé 68 reportages vidéos, 61 articles écrits et 16 podcasts. Nous avons également proposé 16 reportages réalisés via notre média Territoires Audacieux, afin de proposer au lectorat du Grand Bergeracois des initiatives qui fonctionnent ailleurs en France. [NDLR, à date du 26/11/2025]

Le Grand Bergeracois Audacieux est souvent caractérisé comme « un média qui fait du bien ». Le média est vu par les acteurs locaux participants au comité de pilotage comme un possible « vecteur d'expression des volontés d'avancées du territoire ». Un outil qui permettrait, grâce au journalisme de solutions, de « nuancer les points de vue et de gérer les contradictions entre ce que l'on voit, ce que l'on veut et ce que l'on vit ». **Objectif : identifier les nœuds qui freinent le développement local pour ensuite « mettre les désaccords au travail ».**

Nous observons (avant même la diffusion) que la pratique d'un journalisme de solutions, ancré dans une dynamique globale comme celle du Grand Bergeracois Audacieux permet aux personnes interviewées de se poser des questions sur leurs pratiques. Que ce soit sur leurs résultats, leurs besoins ou leur discours en matière de communication. À court ou moyen terme, cela suscite même chez certains (26%) des changements de pratique. **Un sentiment de « considération » peut être évoqué car il est revenu régulièrement dans les échanges,**

notamment chez les élus locaux qui se sentent délaissés par les médias traditionnels dans leur travail au quotidien (Conseil municipal ou communautaire).

La valorisation des initiatives et des portraits agit aussi sur la capacité des acteurs à parler d'eux, à se valoriser et à se faire connaître. Le reportage produit est un outil qui permet « d'aller vers », non seulement car les acteurs ne bénéficient majoritairement pas des moyens pour produire des contenus de communication mais aussi car les compétences de « création » n'existent pas toujours sur le territoire. **Le fait de bénéficier d'une valorisation médiatique permet aux protagonistes de bénéficier de la crédibilité de la posture « média ».** Ce qui apporte un sentiment de soutien : les acteurs voient leurs messages relayés par un acteur tiers et objectif. L'effet est visible comme chez l'agriculteur Gilles Lambert, dont le reportage sur sa production de kiwis à Lalinde a été repris et valorisé par l'Agence Bio. La logique des portraits permet aussi de mettre de l'humain sur des statistiques ou des métiers.

*La pratique d'un journalisme de solutions, ancré dans une dynamique globale comme celle du Grand Bergeracois Audacieux permet aux personnes interviewées de se poser des questions sur leurs pratiques.*

Des effets d'interconnaissance apparaissent progressivement mais des actions doivent être menées par les membres du comité de pilotage pour favoriser les liens et les coopérations. **Le média détecte, valorise ou cartographie mais dans sa forme actuelle il n'a que peu d'effets sur les coopérations. En s'embarquant au sein d'une communauté**





Photo : L'Agora des 4 Fantastiques de l'accompagnement Territoires pilotes, extrait du reportage réalisé par Territoires Audacieux, 2022.

**d'acteurs, le média donne une opportunité à l'ensemble du territoire de se saisir des contenus journalistiques créés.**

Voici quelques verbatims sur le journalisme de solutions relevés lors des différents comités de pilotage :

« Ce média est un outil de valorisation du potentiel de coopérations menées localement, cohérent au regard des actions engagées et mobilisateur pour la cohésion des acteurs. Cette valorisation peut favoriser la confiance entre acteurs d'univers différents. » – Yann Ulliac, Le Rameau.

« A défaut d'une crise profonde dans ce territoire, et malgré des difficultés importantes, le Grand Bergeracois incarne tout de même un pays de cocagne, où il fait bon vivre. Cette image, ce ressenti (cette illusion ?) ne facilitent pas l'émergence d'une cause commune. Cela me paraît intéressant de voir comment le média peut être un outil qui sert à identifier, co-construire cette cause commune. Cela permettrait de faire converger la multitude d'initiatives positives, qu'elles soient portées par les collectivités, les acteurs ESS ou les entreprises conventionnelles. » – Kamel Dembra, La Fab Coop.

« Nous attendons des éléments pragmatiques et

concrets pour permettre aux élus de savoir sur quoi s'appuyer et ensuite travailler ensemble. » – Christian Bordenave, élu à la Communauté d'agglomération bergeracoise.

« La démonstration des activités peut créer une émulation avec d'autres territoires (Grand Périgueux) et lancer une compétition saine en donnant envie à d'autres acteurs d'être aussi actifs et dynamiques que ceux présentés dans les reportages. » – Jean-Luc Pujols, Conseil Départemental de Dordogne.

### **Journalisme de solutions et journalisme embarqué : notre réflexion à la suite de l'expérimentation**

De manière générale, il est souvent observé que le journalisme est l'un des métiers les plus détestés de France. Ce qui ne favorise pas les possibles liens que celui-ci peut créer sur un territoire. On s'en méfie. On l'appelle par intérêt. Et il le ressent. Ce qui le positionne dès le départ dans une posture de méfiance.

L'utilisation des codes du journalisme de solutions permet de casser ces ressentis. **Le journaliste n'est plus vu uniquement comme un acteur qui vient pour « criti-**

**quer ». L'acteur interviewé, lui, se sépare de son étiquette de communicant. L'échange peut avoir lieu et des liens deviennent possibles.**

Après plus de deux ans d'expérimentation, ce changement de posture nous paraît être un préalable primordial dans une démarche de journalisme embarqué. D'autant que de nombreux protagonistes des articles et des reportages ont avoué avoir été rassurés par l'étiquette « journalisme de solutions » au moment d'accepter d'être interviewés. Cela sans forcément garantir le fait qu'elles ont osé se confier sur leurs difficultés. **Mais l'aspect positif du média a tout de même été une bonne porte d'entrée pour créer de la confiance.**

Nous y reviendrons dans le chapitre sur l'espace réflexif car il est important d'évoquer le fait que l'étiquette « journalisme de solutions » a aussi été un facteur rassurant pour les membres souhaitant s'engager dans le comité de pilotage.

### **L'accompagnement Territoires Pilotes de la Fabrique des transitions**

**Première équipe à solliciter la rédaction de Territoires Audacieux pour s'embarquer, la Fabrique des transitions, revient par la voix de Julian Perdrigeat (Directeur général) sur l'intérêt de bénéficier de la vision journalistique dans le cadre de l'accompagnement Territoires Pilote.**

*Pourquoi avoir voulu solliciter l'équipe de Territoires Audacieux pour embarquer une journaliste dans l'expérimentation Territoires Pilotes de la transition écologique ?*

Nous avons souhaité embarquer le média Territoires Audacieux dès le premier accompagnement en cohorte de la Fabrique des transitions, le parcours "Territoires pilotes" mené en 2021-2022 avec le soutien de l'ADEME et de la Fondation Crédit Coopératif à l'échelle nationale, auprès de dix territoires de tailles et couleurs politiques différentes. **Le but était de donner de l'épaisseur aux récits de transition à l'œuvre, à travers un partenariat "donnant-donnant", offrant du**

temps de présence aux journalistes pour leur permettre de comprendre ce qui se joue, tout en les laissant faire leur métier, sans se mêler des contenus produits qui ont par ailleurs alimenté leur ligne éditoriale. C'était également un moyen d'offrir de la reconnaissance aux territoires engagés dans la démarche.

*Quelle est votre vision de l'importance du journalisme de solutions ?*

**C'est un levier pour sortir du récit dominant d'un monde uniquement gouverné par la rationalité gestionnaire néolibérale et pour donner à voir les alternatives qui se créent, guidées par des aspirations sociales et écologiques.**

***Le journaliste n'est plus vu uniquement comme un acteur qui vient pour « critiquer ». L'acteur interviewé, lui, se sépare de son étiquette de communicant. L'échange peut avoir lieu et des liens deviennent possibles.***

*Comment s'est déroulé le lien entre la journaliste, les territoires suivis et le pilotage par la Fabrique ?*

Avec confiance ! **Le souci mutuel de comprendre ce que l'autre cherche à faire et la déontologie de son métier, en la respectant et en l'intégrant.** Par exemple, en acceptant de prévoir des temps pour réaliser des interviews, malgré le planning serré de nos sessions. En prenant le temps de débriefer. En suggérant parfois des angles, tout en laissant une liberté totale sur la réalisation des contenus.



Une infolettre pour documenter les différents temps de l'accompagnement, pour que les participants puissent en garder trace. Des reportages vidéo dans la plupart des territoires accompagnés, pour donner la parole aux acteurs qui portent la transition localement et montrer la manière dont les transformations s'opèrent. Un podcast d'une dizaine d'épisodes thématiques relayés par Ouest France pour approfondir des enjeux, en lien avec les territoires accompagnés et des experts ou des initiatives inspirantes. Enfin, un hors-série de la revue Horizons Publics, pour revenir en profondeur sur le parcours et ses enseignements.

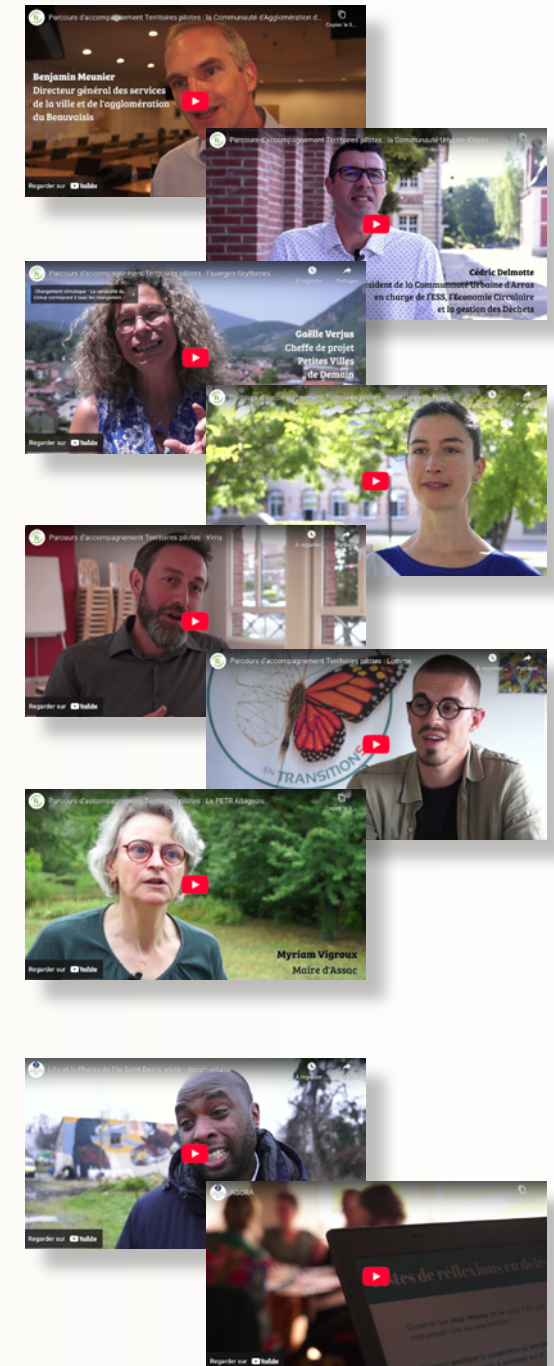
*Quel bilan pouvez-vous faire de cette expérimentation de journalisme embarqué ?*

Le cadre partenarial et la relation de confiance créés lors de ce premier accompagnement ont été particulièrement bénéfiques. En plus de donner à voir ce qui s'est joué lors de l'accompagnement et au sein des différents territoires, le journalisme embarqué a également nourri l'évaluation sensible du parcours, en lien avec l'évaluateur embarqué Quadrant Conseil. Par la suite, nous avons réitéré l'expérience avec d'autres médias lors des accompagnements en cohorte régionaux en Occitanie et en Grand Est. **Pour que ces pratiques se multiplient et s'installent dans le temps, il est nécessaire de former davantage de médias et d'acteurs territoriaux à cette approche, car cela fait évoluer les postures et les manières de faire des deux côtés.**

*Pour que ces pratiques se multiplient et s'installent dans le temps, il est nécessaire de former davantage de médias et d'acteurs territoriaux à cette approche, car cela fait évoluer les postures et les manières de faire des deux côtés.*

## RESSOURCES

- L'[infolettre](#).
- Le [podcast](#) (10 épisodes).
- Les [portraits vidéo](#) des territoires.
- Le [hors-série](#) de la revue Horizons Publics, été 2022.
- Les reportages additionnels sur [Lil'O](#) et [L'Agora des 4 Fantastiques](#).





# JOURNALISME ET COMMUNICATION : UNE LIGNE DE CRÊTE LIÉE AUX POSTURES

## *Tomber dans la communication : le principal écueil des journalistes de solutions embarqués*

Chaque journaliste de solutions a déjà eu ce débat avec ses proches ou confrères : « es-tu réellement toujours journaliste avec ta démarche ? ». Peut-on mettre en avant une solution sans tomber dans le prosélytisme ? Serait-ce une forme de journalisme plus subjective qu'une autre ? Nous pensons, chez Territoires Audacieux, qu'il est nécessaire de se questionner autrement. **Un journaliste peut-il réellement être objectif ? Chacun arrive sur le terrain avec son vécu et son ressenti. Et tous les médias font des choix éditoriaux.** Cela sera, par ailleurs, une force face au développement des intelligences artificielles dans la rédaction de contenus ! Il est alors primordial de mettre la question de l'éthique en avant.

Les clés résident dans la déontologie à laquelle se plie le journaliste en choisissant de faire ce métier. Il est parfois essentiel de rappeler aux personnes interviewées que le journaliste relate les faits, interroge sur les points positifs *et* sur les limites des actions et des projets. C'est un équilibre, une quête qui doit le guider.

La faible popularité des initiatives positives auprès des médias traditionnels provoque un sentiment de rareté. Ainsi, lorsque le journaliste s'intéresse à des porteurs de projet,

ceux-ci souhaitent parfois en profiter pour enjoliver leur situation. **Même si l'initiative est positive, le journaliste ne doit pas être élogieux. Il ne doit pas omettre les freins, les doutes et les anomalies éventuellement constatées. C'est ce travail critique qui permet de conserver la posture de journaliste et de ne pas tomber dans le pendant de la communication.**

Bref, il peut exister des mauvais journalistes tout comme il y a de mauvais bouchers ou plombiers. Qu'il soit de solutions ou non. Et qu'il soit embarqué ou pas, c'est cette exigence déontologique qui doit guider les journalistes. Par contre, **il est vrai qu'en s'embarquant avec des acteurs, nous nous rapprochons de la ligne de crête entre journalisme et communication : des risques qu'il faut savoir maîtriser.** Car s'embarquer et créer du lien avec les autres acteurs c'est aussi développer une proximité qui peut nuire à la posture journalistique.

## *De la ligne de crête à la création d'un commun : retours sur l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux*

Une bonne nouvelle pour commencer : deux ans après le début de cette aventure, nous nous sentons tout à fait libres dans le développement de notre média et l'analyse que nous en faisons aujourd'hui. **C'est peut-être le point le plus difficile à raconter, mais nous avons travaillé en confiance avec les acteurs, y compris ceux ayant co-financé l'expérimentation.**

Nous l'expliquons par un élément principal : le PTCE La Fab Coop a été une porte d'entrée intéressante dans le territoire. Travaillant sur la coopération, il regroupe des acteurs issus d'horizons divers. **Son fondateur, Kamel Dembri, a tenu dès le départ une posture primordiale : le média est un outil au service du territoire, mais non pas contrôlé par les acteurs du territoire.** Cela a été martelé plusieurs fois auprès de l'ensemble des acteurs impliqués. Nous venons faire du journalisme sur le territoire. **Et c'est bien**



Photo : cartographie des différentes utilisations faites des contenus journalistiques produits dans le cadre du Grand Bergeracois Audacieux.

la valeur des contenus journalistiques qui différencie le Grand Bergeracois Audacieux des supports de communication traditionnels (journaux municipaux, contenus publicitaires...). Charge ensuite aux acteurs de se saisir (ou non) de cette valeur ajoutée au territoire dans leurs campagnes de communication ou de mise en récits. Pour faciliter l'appropriation des contenus, **les contenus produits étaient libres de droit afin d'être utilisés comme un commun au service du territoire.**

*Le fondateur du PTCE, Kamel Dembri, a tenu dès le départ une posture primordiale : le média est un outil au service du territoire, mais non pas contrôlé par les acteurs du territoire.*

Parmi les exemples d'utilisation des reportages en tant que commun :

- Des reportages vidéos ont été diffusés lors d'une soirée dédiée à l'économie sociale et solidaire organisée par le dépar-

tement de la Dordogne. Les entreprises de l'ESS n'ayant pas de budget communication important, elles ne possédaient pas de film pour se présenter en quelques minutes. Des échanges en amont avec le département ont permis de voir que l'ensemble des lauréats présentés ce soir-là avaient bénéficié d'un reportage vidéo.

- Des articles ont été relayés par des collectivités via l'application PanneauPocket ou sur leurs réseaux sociaux. Par exemple pour annoncer des événements, en faire le bilan ou relayer la présence d'associations.
- Les acteurs du tourisme ont pu reprendre des contenus pour présenter l'offre touristique du territoire.
- Une filière a repris au niveau national un contenu créé sur un agriculteur pour montrer les valeurs défendues.
- Des acteurs associatifs se servent du reportage vidéo réalisé sur eux pour introduire leur structure dans les dossiers d'appels à projets. D'autres comme le centre hospitalier de Bergerac utilisent des reportages pour travailler leur attractivité. Par ailleurs, 35% des personnes ayant profité d'une interview déclarent utiliser le reportage du Grand Bergeracois Audacieux pour présenter leurs actions du quotidien.
- Un professeur de Lycée, en partenariat avec le PTCE, a fait intervenir les équipes du Grand Bergeracois Audacieux pour diffuser des reportages, évoquer l'appartenance



des jeunes au territoire et leur sensibilité sur les questions écologiques. Plusieurs interviews ont été réalisées sous un format podcast et une restitution a été faite aux élus du territoire pour permettre aux jeunes de s'exprimer sur leurs envies et leur vision.

Il est plusieurs fois ressorti que cette posture n'était pas évidente pour certains d'acteurs :

- **Les collectivités territoriales les plus éloignées du PTCE n'ont parfois pas pu saisir la notion transpartisane du média** allant même jusqu'à refuser nos demandes de reportages sur des initiatives positives dont elles étaient à l'origine.
- **Suite à la publication d'un sujet sur un agriculteur conventionnel, des personnes engagées sur les questions écologiques nous l'ont reproché** : « Nous vous pensions de notre côté ». Or travailler les récits d'un territoire, c'est aussi exposer les différents points de vue afin de favoriser le débat. Et c'est aussi le rôle d'un média : être une caisse de résonance des différents points de vue pour permettre à chacun de mieux se comprendre. Nous reviendrons par ailleurs sur les liens entre journalisme embarqué et transition écologique dans un prochain chapitre.

À contrario d'autres ont souhaité rémunérer le média pour qu'il puisse venir apporter sa vision lors d'un événement. Plutôt que de recourir à une opération de communication classique, ils ont fait le pari de soumettre leurs initiatives au regard et à l'esprit critique du journaliste. Une vidéo est alors produite, elle revient sur l'événement et est utilisable par la structure organisatrice de l'événement mais le journaliste est libre dans sa réalisation.

### **Un commun au service du territoire : nos idées**

Dans cette phase de bilan, nous observons qu'il est nécessaire en début de projet de s'interroger sur les conditions d'équilibre d'un probable rapport de force, afin de garantir l'indépendance du média. Sa présence n'aura de valeur que si elle est combinée à l'indépendance journalistique, car c'est notamment ce qui permet de créer du lien avec les lecteurs.

Cette posture est d'autant plus importante pour permettre aux acteurs de se servir des contenus et envisager des coopérations. Il est primordial de ne pas enjoliver les situations et de jouer sur la transparence pour permettre aux acteurs de se positionner par rapport aux coopérations possibles.

**Le positionnement en tant que « journaliste embarqué » permet de faciliter cette transparence par la confiance progressive qui se noue entre le média et les acteurs locaux.**

La richesse produite par le contenu journalistique, entre valorisation d'une initiative à impact positif et identification de ses limites, serait appauvrie dans le cadre d'une démarche de communication. **C'est la véritable valeur ajoutée d'un projet de journalisme embarqué : les contenus créés peuvent ensuite être considérés comme des communs, co-crésés entre les membres de l'expérimentation et les personnes interviewées.**

Il apparaît alors indispensable de bénéficier d'au moins un relai au sein du territoire pour permettre à la posture d'infuser progressivement et d'être répétée dans le temps.

*Il ne s'agit pas uniquement de mutualiser des contenus : il s'agit de mettre en place un bien informationnel partagé, pensé pour servir durablement les acteurs publics, les organisations locales, les habitants et l'ensemble d'une "communauté territoriale".*

Nous reviendrons sur l'importance de définir la capacité du journaliste embarqué à produire ces communs (et à les animer) dans le chapitre sur la rétribution financière. Mais il est d'ores et déjà important de noter que, dans un contexte où les territoires sont confrontés à une fragilisation de la démocratie, voir les contenus produits dans une démarche de journalisme embarqué comme des communs prend une dimension stratégique. **Il s'agit de nourrir le débat public et de maintenir la capacité d'action collective. Le commun journalistique que nous proposons de créer s'inscrit directement dans la logique évoquée par l'Institut Jean-Jaurès. Il ne s'agit pas uniquement de mutualiser des contenus : il s'agit de mettre en place un bien informationnel partagé, pensé pour servir durablement les acteurs publics, les organisations locales, les habitants et l'ensemble d'une "communauté territoriale".** Chaque reportage, chaque analyse, chaque mise en récit produit dans le cadre du journalisme embarqué est conçu comme un élément d'un patrimoine commun, accessible et réutilisable par tous, dès lors que l'intégrité journalistique est respectée.

### **Illustration d'un autre projet à la ligne de crête difficile à cerner : Territoires Audacieux embarqué avec le Cerema**

Parmi les autres projets de journalisme embarqué menés par l'équipe de Territoires Audacieux, nos équipes se sont embarquées 18 mois avec le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema). Objectif : produire 6 capsules vidéos d'une dizaine de minutes sur des accompagnements menés par le Cerema avec des collectivités. Ces capsules avaient une double utilité.

- Pour Territoires Audacieux : montrer des réflexions différentes sur les évolutions en cours en termes d'adaptation au changement climatique. Mais aussi, bien comprendre le rôle du Cerema dans l'écosystème des accompagnateurs au changement, son expertise et son fonctionnement.

- Pour le Cerema : bénéficier de capsules racontant ses accompagnements. Mais aussi organiser des ateliers réflexifs au sein des délégations territoriales pour permettre aux équipes de réfléchir aux évolutions de l'organisation, ainsi qu'aux récits que celles-ci produisent. Un documentaire de 52 minutes a été réalisé dans la foulée afin d'être diffusé lors d'événements internes.

Dans ce projet, **le parti pris a été la réflexion en miroir : le Cerema devait s'interroger sur sa manière de se raconter et nous, journalistes, explorer la place que nous aimerions prendre dans les projets liés aux transitions** (simples informateurs ou rôle plus engagé ?). Nous avons donc co-construit le projet avec les experts du Cerema. Pour cela, ils ont sélectionné six projets sur six territoires différents, car jugés en interne comme novateurs et adaptés à notre projet commun. Chaque projet a donné lieu à un reportage d'une dizaine de minutes en moyenne et le film de 52 minutes retrace l'ensemble des accompagnements.

Le Cerema étant une structure de taille importante, il a fallu beaucoup de pédagogie de la part des équipes ayant sollicité Territoires Audacieux pour permettre de bien faire comprendre la notion de "journalisme embarqué". Même si individuellement les personnes en charge du projet ont fait preuve d'une posture très pertinente, il a parfois fallu peser chaque mot : chaque choix d'image et de narration a été débattu. Cela a mené à des changements et même à des suppressions de séquences. **Où se situent les limites du journalisme embarqué lorsque des enjeux hiérarchiques apparaissent ?**

Dans certains cas, les journalistes partagent les contenus produits au client ou au partenaire pour une validation factuelle ou technique. Jusqu'où aller ?

**Pour que les journalistes chargés du projet n'aient pas de "journaliste" que le nom, il semble primordial de trouver en amont la bonne ligne de crête sur les échanges dits de "correction".** Oui, le journaliste peut se tromper. Dans le *wording* ou sur le fond... Ou même sur son analyse des choses, n'ayant pas toujours une vision complète d'une situation en quelques heures de tournage. Le journaliste doit donc être capable d'accepter

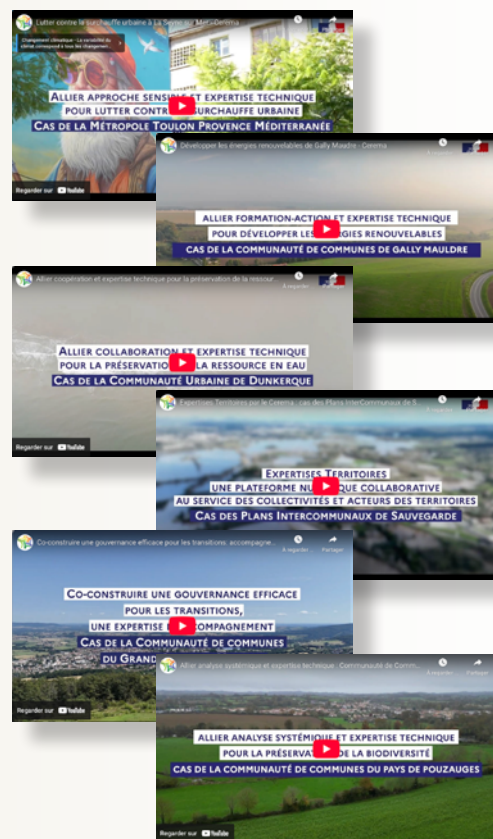


les modifications. De l'autre côté, au sein du territoire ou de l'organisation, il apparaît important de savoir ne pas avoir le dernier mot. Certains participants des ateliers réflexifs du Cerema ont défini les reportages vidéos comme “trop positifs” ou “ne reflétant pas la réalité”. Cela ne correspondait pas vraiment à l'idée qu'ils avaient du journalisme, même si la plupart reconnaissait que les reportages étaient “top en terme de pédagogie sur les expertises du Cerema dans les territoires” et qu'ils allaient pouvoir s'en servir au quotidien.

**Toujours dans ce souci de réflexion en miroir, nous avons convenu qu'à la suite du premier montage du reportage, il serait visionné par les participants au tournage et leurs collègues lors d'un atelier réflexif. L'idée était de tisser un lien de confiance entre eux et nous.** Comme les sujets étaient techniques, ça a été l'occasion de nous faire des retours sur le fond et de discuter ensemble de la façon dont les protagonistes se racontent et de leurs attentes vis-à-vis du média à ce niveau. Là encore, la preuve de la nécessité de créer des espaces de dialogue entre les journalistes, les citoyens et les acteurs afin que chacun puisse mieux comprendre les enjeux des autres.

*Le parti pris a été la réflexion en miroir : le Cerema devait s'interroger sur sa manière de se raconter et nous, journalistes, explorer la place que nous aimerions prendre dans les projets liés aux transitions.*

## RESSOURCES



# TRAVAILLER LES RÉCITS : UNE MONTÉE EN COMPÉTENCES COMMUNE

## S'embarquer : une occasion d'apprendre de l'autre

Voici une autre réflexion que chaque journaliste aura croisé au moins une fois dans sa vie : « vous n'avez rien compris à ce que je vous ai dit, le reportage est truffé d'erreurs ». Il n'y a d'ailleurs qu'à regarder les commentaires de grandes émissions d'enquêtes des chaînes de télévision pour s'apercevoir qu'elles sont souvent très appréciées du grand public... Jusqu'à ce qu'elle traite d'un sujet que l'auditeur connaît bien. Ce n'est généralement pas volontaire. Plutôt de petites erreurs qui tendent à décrédibiliser un travail de fond globalement bien réalisé.

**S'embarquer sur un territoire, dans une entreprise ou avec un collectif, c'est cheminer avec lui. Prendre le temps de comprendre les détails. Plus précisément se donner le temps. Ce qui est loin d'être évident mais tout à fait indispensable dans le long travail de regain de la confiance entre les médias et les français.** Le lien créé permet aussi au journaliste de plus facilement accepter la relecture des acteurs interviewés. Non pas pour “corriger” mais pour “échanger”.

À chaque fois que l'un de nos journalistes, chez Territoires Audacieux, s'est « embarqué », il est revenu avec une somme de compétences apprises. Souvent pas celles que l'on imaginait. Mais toujours utiles. **C'est la richesse de notre métier, il est fait de nombreuses rencontres. Encore faut-il prendre le temps de les vivre.**

De notre côté aussi, nous avons beaucoup d'éléments à transmettre à celles et ceux qui nous côtoient : compréhension des enjeux

médiatiques, création de contenus, usages des canaux de diffusion. Le journalisme est autant détesté qu'il ne fascine.

S'embarquer, c'est enfin prendre le temps de créer la confiance pour se livrer sur ce que l'on ne sait pas. Ce qui de nos jours n'est pas facile.

## Les montées en compétences observées lors de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux

Cette étude n'a pas comme but de se demander ce que nous avons appris en tant que personne. Mais **Valentin Nonorgue, le journaliste embarqué dans le Grand Bergeracois, est monté en compétences sur les plans à la fois professionnel, technique, relationnel, humain, culturel et politique.**

“Ces deux ans et demi passés au contact des acteurs politiques, économiques, associatifs et des citoyens du Grand Bergeracois m'ont permis de bien comprendre les mécanismes de gestion d'un territoire, à cheval entre quatre intercommunalités et disposant de zones urbaines et de terres rurales”, rapporte Valentin Nonorgue.

“La plongée au cœur de domaines d'activité variés, tels que l'Économie Sociale et Solidaire, l'agriculture, le tourisme ou l'entrepreneuriat a forgé ma connaissance et ma sensibilité à des secteurs autres que le sport, vers lequel je portais auparavant un intérêt quasi-exclusif”, reconnaît-il.

“Sur le plan journalistique, j'ai développé des compétences liées à la maîtrise de la caméra, aux techniques d'interview, à l'écriture et au montage vidéo des reportages. J'ai aussi découvert puis progressé en termes d'animation de podcast, de conférences, de prise de parole devant une assemblée qu'il faut convaincre.”

“Le point le plus important de mon évolution réside dans le développement des capacités sociales et humaines. En rencontrant des profils si divers (des élus aux bénéficiaires de dispositifs associatifs, en passant par les agriculteurs ou les médecins), je me sens aujourd'hui capable de mettre à l'aise et de





Photo : affiche du documentaire "Les Reines du Foot" initié par Valentin Nonorgue à la suite de son immersion dans le Grand Bergeracois.

converser avec tout genre de personnes, notamment pour les rassurer lors de son passage à la caméra ou pour qu'elle se livre sur ses problématiques ou sur ses besoins", se réjouit Valentin Nonorgue. Depuis, il a initié la réalisation du documentaire *Les Reines du Foot*, diffusé sur France 3 Nouvelle-Aquitaine et objet d'un tour de de cinéma-débat en Nouvelle-Aquitaine. Une expérience lancée par un reportage pour le Grand Bergeracois Audacieux, à Calès en juin 2024, qui a ensuite amené le journaliste en Afrique du Sud pour suivre la Coupe du monde des Mamies Foot, en avril 2025.

Du côté des personnes interviewées, nous leur avons demandé en quoi notre venue avait pu leur permettre de développer de nouvelles compétences. **Grâce à la posture du journalisme de solutions et au fait d'être embarqué, ils ont fait part d'une « prise de recul et d'auto-analyse »** lorsque nous les sollicitons. 48% des personnes interviewées ont été amenées à se questionner sur leurs

actions à la suite du reportage, qui abordait les résultats, difficultés et besoins des sujets. Principalement sur l'importance et la façon de communiquer sur leurs actions, pour en assurer la clarté, la bonne compréhension sans trop simplifier les propos.

26% ont même fait évoluer leurs pratiques à la suite du reportage : mise en place de communication, réflexion sur les éléments de langage à employer, mise en place d'actions pour attirer la jeunesse, etc.

Lors d'un reportage avec le collectif citoyen Se Déplacer en Bergeracois, les membres ont même appris qu'ils se trompaient d'interlocuteur pour leurs revendications à propos de l'aménagement de la voirie. Une prise de conscience utile, réalisée au cours d'une interview par le journaliste du Grand Bergeracois Audacieux. De l'autre côté, le vice-président de la CAB chargé des mobilités a appris l'existence de ce collectif, toujours au gré du reportage. Une découverte mutuelle qui a ensuite permis à l'élus de convier ces citoyens engagés aux prochaines commissions intercommunales dédiées à l'aménagement de la voirie. Orientation vers le bon interlocuteur et favorisation de la démocratie participative : en résumé, du gagnant-gagnant.

**Enfin les personnes, interviewées sur la pertinence de continuer l'expérimentation, ont fait savoir qu'elles ressentaient le besoin d'être accompagnées pour raconter ce qu'elles vivent.**

C'est par exemple le cas de certaines collectivités, notamment les intercommunalités rurales, qui souffrent de la distance avec la Presse Quotidienne Régionale. Celle-ci ne peut plus envoyer de journaliste et se contente dans la majorité des cas de faire suivre les conseils de l'intercommunalité par des correspondants, pas ou peu formés pour comprendre les enjeux. Donnant un sentiment d'abandon aux élus locaux.

Quand nous avons interrogé les acteurs ayant bénéficié d'un reportage du Grand Bergeracois Audacieux, et particulièrement ceux engagés dans l'intérêt général, ils ont évoqué qu'ils « n'ont pas forcément un budget important dédié à la communication et donc à la production du récit »

*S'embarquer sur un territoire, dans une entreprise ou avec un collectif, c'est cheminer avec lui, se donner le temps de comprendre les détails. Ce qui est loin d'être évident mais tout à fait indispensable dans le long travail de regain de la confiance entre les médias et les français.*

Ce point peut naturellement faire débat. À l'heure où l'IA remplace de plus en plus le travail des correspondants de presse en analysant les actualités d'un territoire pour créer des articles, ne faudrait-il pas reprendre les propos d'Ellen Heinrichs, fondatrice du Bonn Institute lors du dernier festival international du journalisme à Pérouse (Italie) ? **Elle y a appelé les rédactions à cesser de courir après le dernier gadget IA. Mieux vaudrait investir dans du journalisme résolument humain. Selon elle, les publics ne réclament pas un chatbot sophistiqué qui s'exprime dans leur langage, mais des journalistes sur le terrain, dans leur quartier, capables d'écouter.** Une forme de *journalism as a service*, qu'Ellen Heinrichs décline en trois mots-clés :

- Solutions : pas comme format, mais comme principe de leadership éditorial
- Perspectives : raconter une histoire à travers le regard d'un autre
- Dialogue : pour sortir de la logique binaire du pour/contre et introduire des nuances.

Presque un appel à développer le journalisme embarqué sur les territoires et à permettre à celles et ceux qui s'embarquent de développer

des compétences identiques à celles et ceux qu'ils suivront.

**Journalisme embarqué : une montée en compétences au service de la démocratie locale**

**La montée en compétences est l'un des effets les plus puissants et les plus transversaux d'un projet de journalisme embarqué.** Elle touche les bénéficiaires des reportages, les acteurs publics, les associations, les entreprises, les membres du COPIL, et plus largement tous ceux qui se saisissent des contenus. Elle résulte à la fois de la rencontre avec le journaliste, du travail de mise en récit, et de la participation à l'espace réflexif (voir chapitre suivant).

Les acteurs locaux du Grand Bergeracois peinent donc à décrire simplement ce qu'ils font, expliciter leurs résultats, exprimer leurs besoins ou à formuler les obstacles qu'ils rencontrent. **Cette montée en compétences correspond bien à la volonté initiale du projet d'aider les acteurs à « se raconter » et « aller vers » d'autres publics pour trouver des coopérations.**

Cette montée en compétences narrative rejoint le constat de la Fondation Jean-Jaurès : **les territoires en déficit de médias manquent d'espaces où les acteurs apprennent à « légitimer » leurs actions par le récit.** Ce que savent très bien faire les acteurs liés au récit dominant.

Mais cette étude du Grand Bergeracois montre aussi que **le simple fait d'être filmé, interviewé ou écouté conduit les acteurs à s'interroger sur leurs résultats, accepter de parler de leurs difficultés, expliciter leurs besoins, reconnaître les zones d'ombre ou d'inconfort.** Une manière donc "d'augmenter" leur réflexivité. Une sorte d'auto-évaluation, pas toujours évidente dans un monde où chacun agit souvent en silo. **La Fondation Jean-Jaurès rappelle qu'en absence de médias locaux, les territoires perdent ce miroir nécessaire à la compréhension commune.**

**Enfin le fait de cartographier collectivement les initiatives permet de mieux comprendre**



**le territoire et ses interdépendances.** Les conditions d'un meilleur débat public sont alors favorisées. Les journalistes montent en compétence, en même temps qu'ils cartographient leur territoire, sur leur compréhension fine de la complexité des enjeux auxquels répondent les acteurs locaux. Une manière dans ces futurs articles de moins positionner celui qui agit avec une belle initiative comme un "sauveur" et celui qui fait fausse route comme un "ennemi".

*La Fondation Jean-Jaurès rappelle qu'en absence de médias locaux, les territoires perdent ce miroir nécessaire à la compréhension commune.*

### **Le journalisme embarqué au sein du Pôle métropolitain de l'Artois**

Territoires Audacieux s'est embarqué pendant un an avec le club des élus de l'écotransition du Pôle métropolitain de l'Artois. Objectif : produire des contenus pour animer les échanges du club mais aussi documenter les apprentissages et favoriser la réflexivité. Côme de la Gorce, ancien chargé de mission écotransition et mise en récits du Pôle métropolitain de l'Artois nous donne sa vision.

*Pourquoi avoir voulu solliciter l'équipe de Territoires Audacieux pour embarquer un journaliste dans le club des élus de l'écotransition du Pôle métropolitain de l'Artois ?*

Le Pôle Métropolitain de l'Artois s'était engagé, auprès de l'ADEME, à travailler sur la mise en récits de son programme de transition écologique. **La mise en récits est effectivement un levier important pour soutenir la mobilisation des acteurs sur des projets**

**de transitions.** Elle permet notamment d'articuler la création de nouveaux espaces d'implication avec une communication ouverte sur l'ensemble des parties prenantes d'un projet (et non uniquement sur la collectivité) et une évaluation qui rend compte des effets produits par cette approche narrative.

Pour le Club des élus de l'écotransition, nous étions exactement dans cette configuration : le Club nous permettait d'impliquer des élus communaux dont nous étions assez éloignés, de les faire coopérer entre eux et de coopérer avec eux. **Ensuite, pour raconter les actions du Club et en tirer des éléments d'évaluation, il nous fallait un partenaire qui nous permette d'objectiver au maximum la démarche.** Ce partenaire, c'était Territoires Audacieux.

*Quelle est votre vision de cette différence entre journalisme embarqué et communication ?*

Comme je l'ai dit, le journaliste objective le sujet qu'il traite. Avec la communication, la collectivité garde la main sur la façon de raconter un projet. Toutefois, en faisant cela, elle se prive a minima de deux aspects essentiels dans la conduite des projets de transition et leur appropriation par son territoire : d'une part, l'identification aussi bien des réussites que des points bloquants d'un projet ; d'autre part, la pleine légitimation de celles et ceux qui y participent.

À mes yeux, le journalisme embarqué comble significativement ces biais. Si je reprends l'exemple du Club des élus de l'écotransition, Territoires Audacieux conservait sa liberté éditoriale. C'est donc eux qui décidaient de ce qu'ils allaient raconter et comment. Leurs différentes productions (articles, reportages, podcasts) nous faisaient découvrir ce que les élus membres racontaient du Club lorsqu'ils s'exprimaient auprès d'un tiers. **Pour nous, c'était une ressource très précieuse qui nous permettait de comprendre comment faire évoluer au mieux l'animation du Club pour répondre aux problématiques des élus et in fine favoriser la mise en œuvre de projets de transitions de qualité dans leurs communes.**

Pour ce qui est de la légitimation des acteurs parties prenantes, l'effet est encore plus saisissant. Il est important de préciser ici que les

élus membres du Club sont principalement des adjoints et des conseillers. La plupart ne participe pas aux instances supérieures comme les conseils communautaires, certains sont isolés au sein même de leurs équipes municipales pour qui les sujets de transition ne sont pas nécessairement une priorité. On comprend bien que le sentiment d'impuissance peut vite résumer leurs mandats... **Or, parce qu'ils se sentaient écoutés, parce qu'ils pouvaient s'exprimer directement auprès d'un journaliste, ils ont pris conscience qu'ils avaient un rôle à jouer sur la transition du territoire et que, collectivement, ils pouvaient en être l'un des moteurs.**

*Quels ont été les contenus créés ?*

Territoires Audacieux a produit :

- Des articles écrits ou des reportages vidéo qui racontaient les activités du Club ;
- Des podcasts dressant le portrait de ses membres. Pour chaque podcast, un élu du Club était interviewé, lui laissant un temps d'expression relativement long.

On peut voir là un nouvel argument, plus pragmatique, en faveur du journalisme embarqué : **la diversification des contenus nous a permis d'aller sur des formats que nous n'aurions pas pu produire nous en étant cantonnés à notre propre communication.** On a ainsi pu toucher d'autres publics.

*Quels apprentissages ont été remarqués dans le cadre de la création des contenus "embarqués" ?*

J'en ai déjà évoqué quelques-uns, mais je rajouterai que les effets sur la dynamique de groupe ont été très intéressants. **Bien sûr, le journalisme embarqué seul n'aurait pas suffi à constituer un groupe d'élus moteurs sur le territoire. Mais avoir eu un espace d'expression libre a renforcé la confiance que les élus avaient dans la démarche du Club.** D'une certaine façon, ça validait le fait que nous n'avions pas triché en leur présentant nos intentions lors du lancement du Club.

Par ailleurs, nous avons aussi senti un effet non négligeable sur nos différents publics. **Les contenus produits par Territoires Audacieux, que nous partageons sur nos réseaux**

**sociaux et notre site internet, sont parmi ceux qui ont compté le plus d'engagement des personnes qui nous suivaient.**

Enfin, de mon côté en tant que chargé de mise en récits, j'ai pu tirer des différents contenus plusieurs éléments qui sont venus nourrir mon suivi évaluatif du Club.

*"C'était une ressource très précieuse qui nous permettait de comprendre comment faire évoluer au mieux l'animation du Club pour répondre aux problématiques des élus et in fine favoriser la mise en œuvre de projets de transitions de qualité dans leurs communes."*

*– Côme de la Gorce, chargé de mission écotransition et mise en récits au Pôle métropolitain de l'Artois.*





# CRÉER DES ESPACES RÉFLEXIFS

## Dépasser la production de contenus : le média comme espace réflexif

Georges Elgozy, économiste du XX<sup>ème</sup> siècle, définissait la presse quotidienne comme un “tissu d'inepties, écrit, imprimé et vendu en moins de quelques heures ; puis lu, jeté et oublié en moins de quelques minutes”. **La (rude) bataille de l'attention a accentué ce phénomène. Chaque jour, un nombre incalculable d'articles sont rédigés, mis en ligne, lus (ou pas) et oubliés aussitôt. Ils sont le fruit d'une machine à cash très bien rodée née de la domination sans égal des réseaux sociaux.** Il ne s'agit plus d'enquêter pour dénoncer mais de trouver ce qui pourrait capter l'attention, la maintenir puis la revendre. Même les médias d'enquête sont soumis à cette logique.

Plus les années passent, plus les médias perdent cette bataille. Il y a quelques années, il était expliqué en école de journalisme qu'il fallait produire beaucoup pour attirer un maximum de lecteurs sur un média en ligne. Il suffirait alors de les faire revenir plusieurs fois pour entrer dans leur quotidien puis de les convertir à des abonnements payants en offrant toujours plus de services (jeux en ligne, verticales spécialisées, événements...). On observe, aujourd'hui, à quel point ce fonctionnement a rendu la presse dépendante des plateformes numériques. Facebook diminue ses redirections vers des articles ? Votre trafic baisse. Google propose via son IA de résumer vos articles plutôt que d'envoyer vers votre page ? Votre trafic baisse. Et progressivement le lien se perd... **Et une question centrale apparaît : comment reconnecter la presse à ses lecteurs ?**

Nous pensons que les médias doivent dépasser la logique de Georges Elgozy pour se réinventer. **Enquêter, écrire, publier est une première étape. Se transformer en espace**

**réflexif nous semble être la deuxième.** La presse locale a déjà un avantage : sa base de données est une véritable cartographie vivante du territoire qu'elle couvre. C'est vers ses archives que l'on se tourne pour “raconter l'Histoire” au moins moderne. « La presse est le témoin de l'histoire » disait d'ailleurs Jean-Luc Godard.

**Alors comment peut-elle prendre de la hauteur, se reconnecter aux acteurs afin de ne laisser aucun invisible sur le bord du récit ? En jouant un rôle d'animateur à partir de ce qu'elle voit ou pressent. En confrontant, aussi, les versions ou opinions.** Nous pensons qu'elle peut le faire en dehors de ce qui est publié, à partir de ce qui est publié et en pensant à ce qui sera publié. Pour cela, il faut créer les conditions du dialogue et de la confiance. Et y consacrer un temps d'animation. Accepter de s'ouvrir aux acteurs interrogés afin de créer les conditions d'écoute, en montrant l'exemple.

## L'espace réflexif lors de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux

**Dès le départ de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux, il a été expérimenté l'idée de créer un espace réflexif qui puisse permettre de créer du lien entre l'équipe média et les acteurs locaux souhaitant s'intégrer à la démarche.** Cet espace réflexif a pris la forme d'un “comité de pilotage” ouvert à toutes et tous. Chacun était libre d'y venir en son nom ou en représentant de sa structure. Ce comité de pilotage s'est réuni tous les trois mois.

D'un COPIL constitué par les membres fondateurs, nous sommes passés à un COPIL plus complet avec des acteurs politiques (Mairie de Bergerac, Département de la Dordogne, Région Nouvelle-Aquitaine puis intercommunalités rurales) à des acteurs structurels (CRESS, Institut des vins de Bergerac et Duras...) ou très ancrés localement sur des thématiques (Office du tourisme, cinéma, Centre Hospitalier...).

Chaque session du COPIL était organisée de manière thématique et co-animée par



l'équipe média et le PTCE. **En premier lieu, nous avons pris le temps de monter en compétences collectivement sur des sujets comme la coopération territoriale ou la mise en récits.** L'objectif était de partager le même langage et les mêmes concepts afin d'être certains de bien se comprendre. Puis les thématiques ont glissé vers des sujets liés au journalisme (Quelle posture journalistique ? Comment valoriser les contenus ?) ou au territoire (Le Grand Bergeracois existe-t-il ?).

**Le COPIL apparaît alors comme un refuge pour celles et ceux qui souhaitent s'engager et co-construire leur territoire dans une démarche transpartisane.** La solitude ressentie par certains acteurs peut être dépassée grâce au média via différentes étapes :

- DÉCOUVRIR en étant un lecteur du média ou en étant interviewé
- DÉMONSTRER en utilisant le média comme une ressource crédible
- REJOINDRE le comité de pilotage pour s'engager en faveur du territoire
- SE SENTIR EN CONFIANCE pour débattre autour des sujets soulevés par le média
- DÉVELOPPER la dynamique en aidant le média à grandir et à constituer une communauté

Les sessions du COPIL sont aussi une occasion pour les acteurs locaux de venir discuter des sujets qu'ils aimeraient travailler avec le média. Le tout de manière constructive en proposant des initiatives à mettre en valeur ou des personnes qui représentent bien le territoire. C'est ainsi que nous avons pu insister quelques mois sur une mise en valeur des acteurs du tourisme ou le souhait de questionner les pratiques agricoles du territoire.

Les membres du COPIL pouvaient aussi intervenir sur la temporalité, notamment pour guider le journaliste sur le bon moment pour réaliser le bon sujet avec la bonne personne. **C'est par exemple lors d'un COPIL qu'est née l'intention de travailler à la production de contenus avec une classe de lycée et le PTCE.** Deux interventions d'une heure ont été réalisées avec des élèves de niveau première. Ces derniers ont été interrogés indi-

viduellement et collectivement pour produire une série de podcasts. Et les podcasts ont été diffusés lors d'une journée du PTCE avec des élus locaux pour leur faire "entendre la voix de la jeunesse".

### ***L'espace réflexif : un tiers-lieu impératif pour favoriser l'interconnaissance***

**Ces temps d'apprentissage et de cheminement ont permis de favoriser l'interconnaissance ainsi que la confiance entre les membres du COPIL.**

Dans le cas des acteurs liés à la transition écologique ou à l'Économie Sociale et Solidaire, le sentiment de solitude a été évoqué plusieurs fois. Aussi bien du côté des élus et des agents des collectivités locales que chez les acteurs locaux, notamment ceux agissant dans le spectre écologique. Le média permet de rompre cet isolement en offrant un espace de confiance.

L'une des conclusions des deux premières phases de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux est donc la présence fondamentale dans une démarche de journalisme embarqué d'un espace réflexif (ici symbolisé par le COPIL) pour permettre à la confiance de se créer et d'être éprouvée entre le média et l'ensemble des acteurs souhaitant s'embarquer.

**Un point de vigilance apparaît très important : l'animation du COPIL.** Un fort apport en connaissances et en animation a été apporté par la Fabrique des transitions et le Rameau. Il est impératif d'avoir en tête que cela doit être questionné au moment du débat sur un modèle économique pérenne (aujourd'hui les deux structures participent bénévolement).

**Au croisement de l'analyse de Territoires Audacieux et de l'enquête de la Fondation Jean-Jaurès (*Vers des déserts médiatiques en France. La démocratie peut-elle survivre sans médias ?*), l'espace réflexif apparaît comme l'un des leviers centraux pour réinventer la place du média dans son territoire.** La fragilisation des écosystèmes

médiatiques locaux est génératrice de « déserts médiatiques » où « la démocratie recule et s'affaiblit ». **Le Grand Bergeracois Audacieux montre qu'une simple production de contenus ne suffit plus : ce qui manque, c'est un lieu où l'information, les acteurs et les récits peuvent se rencontrer.**

**Tout d'abord, nous pensons que l'espace réflexif peut être un antidote au recul démocratique. L'étude Jean-Jaurès démontre que l'information de proximité n'est pas qu'un vecteur d'actualité : elle est le moteur même du débat public.** Elle « constitue le lien vital entre les citoyens et leurs territoires » et permet de « comprendre les enjeux, débattre des solutions et participer aux décisions ». Pourtant, avec la disparition des journalistes de terrain, les élus et citoyens du Grand Bergeracois nous témoignent d'un « sentiment d'abandon » et d'une perte de compréhension mutuelle.

C'est précisément ce vide que l'espace réflexif doit combler. C'est un cadre où l'on peut « prendre du recul, connecter les journalistes aux acteurs locaux, écouter les besoins et débattre du rôle du média et de l'avenir du territoire ». Il offre l'opportunité de limiter la fragmentation du débat public.

### ***Ces temps d'apprentissage et de cheminement ont permis de favoriser l'interconnaissance ainsi que la confiance entre les membres du COPIL.***

**En créant un lieu où les acteurs locaux et les journalistes discutent librement des contenus, des limites, des ressentis et même des erreurs, la relation entre le journaliste et le territoire cesse d'être verticale.** Le journaliste n'est plus un simple producteur d'articles. Il devient un acteur du territoire, un médiateur des réalités vécues.

## **Pour aller plus loin**

### **Créer des espaces de réflexivité**

Que ce soit à l'échelle d'un territoire ou au sein des organisations, il est important de créer des espaces de réflexivité, pour que chacun puisse se raconter, exprimer sa vision des choses, revenir sur les bugs ou les réussites, s'accorder avec les autres ou au contraire acter des désaccords. Il ne s'agit pas de résoudre tous les éventuels conflits mais d'avoir un lieu où exprimer les tensions potentielles (et donc les désamorcer en partie) - tout comme partager les bonheurs et sources de fierté, pour en prendre note et arbitrer collectivement - en conscience. Cela contribue autant à l'animation d'un dialogue démocratique sain qu'à la bonne santé des collectifs de travail. De tels espaces peuvent également être facilités par le journalisme embarqué, que ce soit en faisant du lien entre les acteurs en présence et en facilitant l'interconnaissance, ou en instituant des temps dédiés à l'image du COPIL du Grand Bergeracois Audacieux.

MOI, GRAND BERGERACOIS

# GILLES LAMBERT AGRICULTEUR

Gilles Lambert a développé un marché de confiance : les clients achètent eux-mêmes des fruits considérés invendables par le commerce traditionnel. Un moyen d'éviter le gaspillage et de nouer un lien particulier avec les consommateurs. Son portrait en vidéo.

AVRIL 2024 | LALINDE  
GRAND BERGERACOIS  
AUDACIEUX  
FR



Photo : "Gilles Lambert, agriculteur", article du Grand Bergeracois Audacieux dans la rubrique "Moi Grand Bergeracois", avril 2024.

**L'espace réflexif est également une opportunité pour chacun de se questionner sur sa posture.** Le fait d'y trouver une écoute active des autres participants et d'échanges éclairés (et animés) permet à chacun de bénéficier d'un effet de résonance que l'on retrouve dans les thérapies narratives.

**C'est aussi une opportunité pour enclencher d'éventuelles coopérations.** Notamment en misant sur le fait que les contenus créés sont une ressource collective, des communs, co-crés entre les journalistes, les membres de l'expérimentation et les personnes interviewées.

Cette logique est cohérente avec la vision démocratique de l'étude Jean-Jaurès, qui affirme que **les médias locaux sont « des acteurs de légitimation du réel »** et des **« conditions sine qua non d'une gouvernance participative »**.

Grâce à l'espace réflexif, les contenus deviennent des outils de dialogue, des supports de mobilisation, des ressources pédagogiques pour les services, élus et habitants. Tout cela avec l'opportunité de reconstruire un récit territorial partagé. **Le média devient ainsi un acteur de l'action publique, sans devenir communicant : c'est un acteur qui aide le territoire à mieux se voir, se comprendre et se projeter.**

La Fondation Jean-Jaurès souligne par ailleurs que la disparition des médias locaux ouvre la voie à la polarisation, car elle dissout les repères factuels. **Les médias locaux sont les « antidotes aux effets toxiques de la polarisation ».** Avec l'espace réflexif, le journalisme embarqué dépasse même cette mission : il crée un lieu de délibération.

*Le Grand Bergeracois Audacieux montre qu'une simple production de contenus ne suffit plus : ce qui manque, c'est un lieu où l'information, les acteurs et les récits peuvent se rencontrer.*

# QUI POUR FINANCER LA CRÉATION DE VALEUR SUR LE TERRITOIRE ?

*Réinterroger des modèles économiques vacillants : la proposition de valeur renouvelée du journalisme embarqué*

**Nombreux sont les modèles économiques à marcher sur la tête pour réussir à conserver leur place dans la grande messe capitaliste. La Presse se situerait probablement sur le podium. À de très rares exceptions, ses différents modèles, qu'ils soient liés à la publicité ou aux abonnements, ne fonctionnent pas.** Les licenciements se succèdent depuis des années. Pendant que les conditions de travail se dégradent, les journalistes s'essouffent. Et le tsunami de l'intelligence artificielle ne promet aucune embellie à court, moyen et long terme. Aucune remise en question sérieuse n'a cependant été menée ces dernières années. Les lecteurs continuent de disparaître. Aussi rapidement que se rompt le lien avec les Français.

**Le modèle du financement de l'animation des coopérations territoriales n'est pas beaucoup plus avancé.** La compréhension de l'importance de ces coopérations a grandi, que ce soit chez les élus ou chez les acteurs économiques, mais les restrictions budgétaires des derniers mois viennent apporter un nouveau contre-argument.

**Et si le journalisme embarqué pouvait renverser la table ?** Pour commencer, essayons d'analyser qui seraient les bénéficiaires (et quels seraient leurs bénéfices respectifs) de la présence d'un média embarqué.

Les **collectivités locales** pourraient :

- bénéficier d'une nouvelle source pour détecter les acteurs du territoire ;
- outiller le débat public grâce à la plateforme médiatique ;
- enrichir leurs publications avec des nouveaux contenus (journaux locaux, réseaux sociaux...) ;
- profiter d'un nouveau lien médiatique pour former les journalistes à la compréhension de leur fonctionnement ;
- valoriser leurs initiatives par un nouveau canal médiatique orienté journalisme de solutions.

Les **acteurs locaux de grande taille** (offices du tourisme, hôpitaux, entreprises...) pourraient :

- mettre en avant leurs problématiques et envies au sein de l'espace réflexif ;
- utiliser les contenus pour se positionner par rapport aux enjeux du territoire et animer leurs communautés respectives ou communes ;
- mieux se connaître et initier des coopérations ;
- profiter d'un nouveau lien médiatique pour former les journalistes à la compréhension de son fonctionnement ;
- bénéficier d'un nouvel acteur capable de produire des prestations de mise en récits (vidéo, podcast...) sur leurs événements ;
- valoriser leurs initiatives par un nouveau canal médiatique orienté journalisme de solutions.

Les **acteurs locaux de petite taille** (milieu associatif, ESS, petites collectivités) pourraient :

- bénéficier d'une nouvelle caisse de résonance pour mettre en avant leurs solutions pour le territoire et leurs besoins vis-à-vis d'acteurs plus importants ;
- se former sur les questions de récits et bénéficier d'un acteur capable de les aider à se mettre en lumière ;



- être mieux cartographiés pour envisager des coopérations et des alliances entre eux ;
- profiter de nouveaux liens avec des journalistes pour former les journalistes à la compréhension de leur fonctionnement ;
- valoriser leurs initiatives sur un nouveau canal médiatique orienté sur le journalisme de solutions .

Le **média** qui porterait l'initiative serait également bénéficiaire d'une telle opération en :

- bénéficiant d'une nouvelle source d'informations exclusives sur le territoire concerné ;
- trouvant une source de financement pour le travail de production de contenus et d'animation de l'espace réflexif ;
- se faisant connaître auprès de lecteurs qui ne le lisent plus "par habitude" ;
- en modifiant son image auprès de l'écosystème local ;
- en montant en compétences sur des sujets complexes non traités en école de journalisme.

**La valeur créée chez l'ensemble des acteurs doit pousser chacun à s'interroger sur sa capacité à financer un tel dispositif.**

Trois solutions se dégagent. La première est une participation pérenne à l'expérience que ce soit sous la forme d'une subvention (collectivités) ou d'un don (entreprises, associations...). La seconde peut être ponctuelle par la commande de prestations au média (mise en récits, création de contenus, formations, animation...). La troisième est à la croisée des deux avec la commande d'une prestation sur le long terme pour répondre à un besoin de l'acteur.

Il est impératif de noter que ce point est indissociable des réflexions menées dans la première partie sur la posture. **Chaque acteur finançant le dispositif le fait dans le respect de la logique du journalisme embarqué. Ce point semble indispensable à poser dans une charte ou convention signée par les ac-**

**teurs.** Un exemple sera proposé en fin d'étude.

Par exemple, la commande de la création d'un contenu pour suivre un événement peut avoir lieu mais elle a pour objectif de permettre au média d'être présent, de bénéficier d'un contenu et de réfléchir aux angles intéressants ensemble. Mais en aucun cas pour lui imposer de mettre en avant tel acteur ou tel propos. C'est la vision journalistique qui est commandée, non la prestation de production de contenu de communication.

Autre exemple, la participation d'une collectivité de manière pérenne ne peut pas être conditionnée à un traitement positif de son actualité ou à un non traitement de certains sujets. Le lien financier n'est aucunement un lien de subordination hiérarchique mais un lien de coopération.

### ***Les liens financiers lors de l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux***

Le Grand Bergeracois Audacieux était une expérimentation. Ses différentes phases étaient donc par nature peu orientées sur son financement pérenne pour s'autoriser une liberté de recherche.

La première phase, ayant eu pour coût 30 000 euros a été financée à 25% par le PTCE la Fab Coop (dont une participation de 12,5% de Interprofession des Vins de Bergerac et Duras), 25% par l'association Le Rameau et 50% par le média Territoires Audacieux.

La deuxième phase, ayant eu pour coût 49 968,71 euros a été financée à hauteur de 12 000 euros par la Région Nouvelle Aquitaine (subvention dans le cadre d'un programme dédié à l'ESS), par différentes prestations pour des acteurs locaux (4000 euros) et par Territoires Audacieux (34 000 euros).

Ces budgets ne prennent pas en compte les apports non financiers de La Fabrique des transitions et du Rameau dans la co-animation des espaces réflexifs et l'aide à l'expérimentation (dont l'évaluation).

*Si l'étude de la fondation Jean-Jaurès démontre qu'il n'existe pas de démocratie locale forte sans écosystème médiatique solide, cet écosystème doit être soutenu par celles et ceux qui bénéficient de la valeur qu'il crée.*

Si l'expérimentation doit être pérennisée et basculer dans une phase moins expérimentale, il apparaît impératif de remettre les acteurs autour de la table pour voir quels seraient les apports de chacun.

**Néanmoins, suite aux différentes phases de l'évaluation de l'expérimentation, plusieurs acteurs se sont dits prêts à s'investir, notamment en raison de la valeur créée sur le territoire.**

- L'hôpital, par exemple, a souligné qu'il souhaite développer ses liens avec le média pour travailler autour des contenus créés sur son attractivité.
- Les intercommunalités rurales, ressentant un déficit de traitement médiatique et un sentiment d'abandon des médias traditionnels, voient un intérêt à bénéficier d'un acteur à même de comprendre leurs compétences et leurs actions.
- Les offices du tourisme (à l'échelle locale ou départementale) ont compris l'intérêt de bénéficier des reportages vidéos pour animer leurs réseaux.
- Le Département et la Région ont projeté dans l'expérimentation la possibilité de visibiliser leurs actions et de mettre en avant les acteurs qu'ils soutiennent.

- La mairie de Bergerac a souhaité travailler la cartographie des acteurs présents pour enrichir son débat autour de son projet de territoire.

**Enfin le média, Territoires Audacieux, a trouvé dans le fait de s'embarquer plusieurs intérêts économiques.** Plusieurs initiatives développées par des collectivités ont pu être reprises dans sa newsletter hebdomadaire, permettant une économie sur le nombre de sujets à produire annuellement. Un reportage de 4 minutes sur une équipe de foot de femmes âgées de 55 à 75 ans a débouché sur la création d'un documentaire de 52 minutes soutenu par France 3 et la Région Nouvelle-Aquitaine et l'organisation de 12 soirées de cinéma-débat autour du sport santé, de la santé mentale et de la féminisation du sport.

Les liens financiers entre les acteurs n'ont pas altéré les rapports entre les acteurs de l'expérimentation. **Cependant, la question financière est l'un des points qui doit être creusé avec l'ensemble des acteurs locaux** et lors de réflexions nationales (par exemple dans le cadre du chantier sur les médias et les transitions de la Fabrique des transitions) afin de permettre aux différents acteurs d'évaluer leur possibilité de financement par rapport à la valeur créée sur un territoire ou dans une organisation.

### ***Territoires Audacieux et Intercommunalités de France : un autre exemple de création de valeur***

**Comment le statut et le rôle du journaliste sont-ils impactés par la rétribution financière des partenaires ?** À quel point son esprit critique et sa crédibilité sont-ils conservés... Ou au contraire atténués ? Ces questions, les journalistes de Territoires Audacieux se les posent depuis plusieurs années.

Définissons d'abord le type de missions qu'un média pourrait effectuer avec une rétribution financière, et vers quel contenu mènerait ce genre de partenariat. Pour légitimer le terme de "journalisme", il est essentiel que le média qui vend sa prestation de réalisation de produit médiatique trouve un intérêt éditorial à traiter le sujet.

*Le financement ne doit donc pas être pensé comme un achat de produits mais comme la participation à la création d'un bien partagé qui améliore la cohésion du territoire.*

**Au cours de ses actions quotidiennes, le média Territoires Audacieux s'est embarqué depuis plusieurs années avec des associations d'élus dont Intercommunalités de France.**

Notre équipe produit des vidéos sous le format de retour d'expériences. Ces reportages sont financés par Intercommunalités de France et diffusés sur leurs canaux de diffusion. Au niveau du fonctionnement, l'association contacte Territoires Audacieux avec des thématiques à traiter et des idées de territoire. Puis l'équipe de journalistes s'occupe du reste (calage, vérification des informations, réalisation des interviews, montage...). Le sujet n'est donc pas un produit de communication mais bien un reportage journalistique, la vision des reporters de Territoires Audacieux étant recherchée par l'équipe d'Intercommunalités de France. Quelle est donc la plus-value qui peut motiver un client à faire appel à des journalistes de solutions plutôt qu'à des communicants ?

**S'exposer aux questionnements, à l'esprit critique ou à la contextualisation propres au journalisme est porteur de plusieurs vertus :**

- le client prend le temps - lors des questions posées en interviews - de réfléchir au sens et à l'efficacité de ses actions globales.
- le client bénéficie - grâce à l'esprit critique du journalisme - d'une sorte d'audit qui pointe autant les résultats que les obstacles ou les pistes d'amélioration
- le client dispose - par l'ancrage dans son

époque, son territoire et son secteur d'activité - d'un compte-rendu pour mettre en perspective ses actions et orientations à un moment précis.

Cette manière de fonctionner nécessite de bien avoir réfléchi à la posture (voir chapitre consacré) pour ne pas créer de la frustration.

### **Un financement à penser à l'aune du rôle démocratique**

La question du financement est centrale dans toute démarche de journalisme embarqué. Elle ne peut plus être abordée sous l'angle traditionnel du "budget presse - communication" mais doit être pensée comme un investissement dans la vitalité démocratique, la cohésion territoriale et la capacité d'action collective. **Si l'étude de la fondation Jean-Jaurès démontre qu'il n'existe pas de démocratie locale forte sans écosystème médiatique solide, cet écosystème doit être soutenu par celles et ceux qui bénéficient de la valeur qu'il crée.**

La perte d'information de proximité entraîne une perte de repères, un recul de la participation et une montée des imaginaires polarisants. Financer un dispositif de journalisme embarqué revient donc à financer un rempart contre la désinformation, permettant de doter le territoire d'une capacité collective à voir le réel plutôt qu'à s'en remettre aux canaux médiatiques traditionnels.

Contrairement à une prestation de communication, le journalisme embarqué produit des contenus considérés comme « des communs co-crés » et réutilisables par tous.

**Le financement ne doit donc pas être pensé comme un achat de produits (articles, vidéos, podcasts), mais comme la participation à la création d'un bien partagé qui améliore la cohésion du territoire,** renforce les dialogues entre acteurs, donne des repères communs, et alimente les coopérations.

Cette logique est en résonance directe avec l'étude Jean-Jaurès, qui décrit les médias locaux comme « des acteurs de légitimation du réel » et « des conditions sine qua non d'une

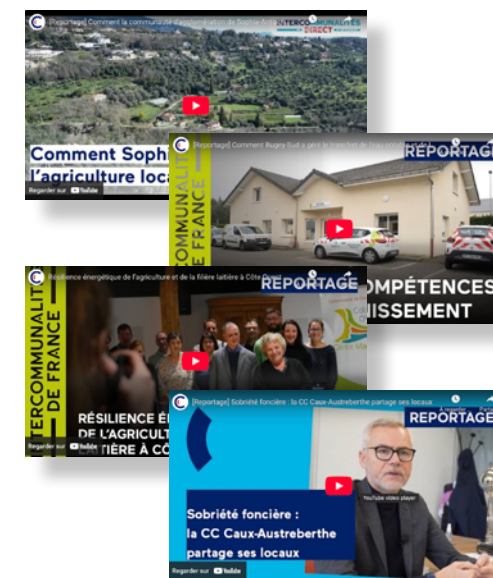
gouvernance participative ». C'est un financement pour construire un socle démocratique commun, pas pour acheter des contenus.

C'est la raison pour laquelle le financement, pour garantir l'indépendance du journaliste ou du média embarqué doit être pensé avec une grande vigilance. **Plusieurs arguments nous semblent importants : des contributions plurielles (plusieurs acteurs, pas un unique financeur), l'absence de lien hiérarchique, l'impossibilité de conditionner la contribution à un traitement favorable, et un financement orienté sur le dispositif (et pas sur le contenu).**

Le financement doit être proportionné à cette valeur démocratique, sous-estimée dans la majorité des budgets publics. Toutefois, il ne semble pas être opportun de faire reposer entièrement le poids du financement sur les collectivités publiques. Celui-ci doit être mutualisé et proportionné : chacun contribue selon les bénéfices qu'il pense pouvoir recevoir et les moyens dont il dispose.

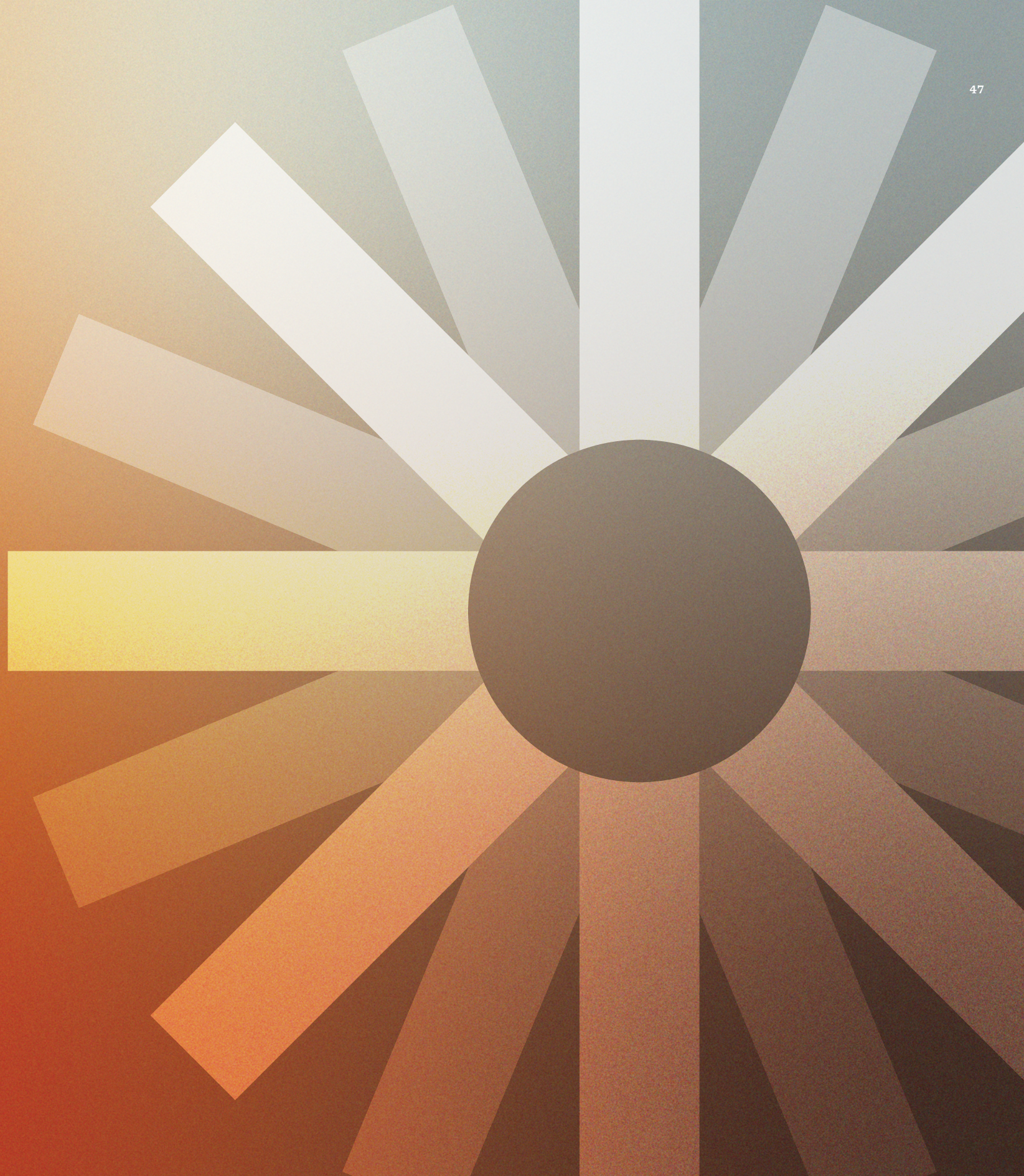
**Ce cadre garantit le fait que le média reste un tiers de confiance, rôle indispensable dans un contexte où les citoyens se méfient des institutions autant que des médias.** Financer un projet de journalisme embarqué sur le territoire revient à reconnaître que le territoire a besoin de récits partagés, la démocratie locale a besoin d'information incarnée, les acteurs ont besoin d'un tiers de confiance, le débat public a besoin d'un espace commun, et que tout cela n'existe pas sans un média durablement ancré.

## RESSOURCES





# *CONCLU- SION*





# LE JOURNALISME EMBARQUÉ : MIEUX COMPRENDRE LA TRANSITION ET PENSER LE TEMPS LONG

## Journalisme embarqué et transition

Le journalisme embarqué favorise la mise en récit des transitions en proposant une triple évolution :

- **Du commentaire à l'accompagnement** : le journaliste chemine aux côtés des acteurs, plutôt que de les observer.
- **Du contenu isolé au commun partagé** : les productions deviennent des ressources collectives plutôt que des productions individuelles « à sensation ».
- **De l'information à la médiation démocratique** : le média crée un espace de débat et de compréhension mutuelle.

Pourtant il ne s'agit pas d'un journalisme militant au service de la cause écologique. C'est en étant un journalisme ancré, exigeant et coopératif que sa présence peut nourrir les transformations nécessaires à notre époque. **Autrement dit, il ne raconte pas seulement la transition, il contribue à la rendre possible. Le journalisme devient un outil pour révéler, relier et rendre lisibles les dynamiques de transition à l'échelle d'un territoire.**

L'étude de la Fondation Jean-Jaurès montre

que les médias locaux jouent un rôle central dans la vitalité démocratique. Que ce soit par la formation d'un réel commun, la stimulation de l'engagement civique ou le renforcement de la cohésion sociale. **Par son croisement avec le journalisme de solutions, le journalisme embarqué va plus loin. Il renforce la capacité d'action en proposant des leviers d'engagement.** Une manière de travailler l'imaginaire grâce à la production de contenus, l'animation d'espaces réflexifs et la montée en compétences collective.

**Mais pour que le récit soit réellement mobilisateur, la posture du journalisme embarqué ne doit pas basculer. Dans un sens, comme dans un autre.** La posture ne peut-être que celle d'un journalisme objectif documentant aussi bien les réussites que les freins. La crédibilité de l'information et de celui qui la produit déterminera la robustesse du récit des transitions en cours.

Le journalisme embarqué n'est pas seulement un outil de valorisation des initiatives. Comme évoqué au départ de cette publication par la Fabrique des transition « porter la transition écologique au sens systémique du terme implique de travailler les enjeux de conduite de changement, en interrogeant autant nos représentations et nos affects que notre manière de vivre en collectif, de faire société. Souvent laissées de côté, ces aspects immatériels de la transition écologique sont pourtant essentiels pour porter des transformations territoriales ambitieuses qui mobilisent largement et durent dans le temps. » **Les conclusions de notre étude montrent que le journalisme embarqué peut constituer un support culturel et démocratique indispensable au changement d'échelle des transitions.** Notamment en permettant de « raconter ce qui ne se compte pas » (Julian Perdrigeat), en révélant les dimensions immatérielles des transformations et apportant de la fierté aux acteurs.

Enfin, un projet basé sur du temps long apparaît comme une condition indispensable à l'impact du journalisme embarqué. **La transition écologique relevant de transformations systémiques et culturelles profondes, elle ne peut être comprise, ni racontée, dans les temporalités médiatiques classiques.** Ces transformations ne sont pas instantanées, et n'ont pas une tra-

jectoire linéaire. Elles conduisent aussi à des tensions tout en provoquant des effets parfois invisibles au départ **Nous pensons que notre positionnement, basé sur une relation de long terme avec les acteurs locaux, doit permettre d'accentuer le rôle des médias dans la compréhension par les citoyens du monde dans lequel ils vivent.**

Dans le cadre du Grand Bergeracois Auda-cieux nous avons aussi remarqué la puissance du temps long dans les échanges de l'espace réflexif. Une présence au long court qui permet aux acteurs de dépasser la méfiance initiale envers le journaliste, d'exprimer leurs doutes et leurs fragilités, d'aborder les échecs autant que les réussites, d'installer un dialogue plus sincère. Des effets indispensables pour affronter ensemble les enjeux et bien comprendre les actions de chacun sur un territoire.

## La transition écologique représente une opportunité pour les médias de réaffirmer leur rôle dans la cité.

Mais ce qui est vrai sur la valeur ajoutée qu'amène le journalisme embarqué à la transition écologique, est aussi valable dans l'autre sens. **La transition écologique représente une opportunité pour les médias de réaffirmer leur rôle dans la cité. Si les acteurs de la transition ont besoin des médias pour révéler la valeur de ce qu'ils créent, les médias ont aussi besoin des acteurs territoriaux pour redonner du sens à leur mission démocratique et garantir leur pérennité** dans un monde qui leur est aujourd'hui très défavorable économiquement.

## Le journalisme embarqué : définition

Après avoir posé ces constats, nous proposons la définition suivante.

**Le journalisme embarqué est une démarche**

**qui vise à transformer en profondeur la relation entre les médias et les territoires dont ils rendent compte.** À rebours d'un journalisme souvent perçu comme distant, rapide et focalisé sur les crises, il propose une posture ancrée, patiente et coopérative.

**Son objectif : reconnecter la presse à l'écosystème local pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre,** révéler ce qui reste invisible dans les récits dominants et contribuer à l'émergence d'un regard collectif sur un territoire.

S'appuyant sur les principes du journalisme de solutions, le journalisme embarqué explore les réponses concrètes apportées aux enjeux sociaux, économiques ou écologiques, en analysant leurs effets, leurs limites et les conditions de leur réussite. Mais il va plus loin : il ne se contente pas de valoriser des initiatives, il chemine avec les acteurs qui les portent. Le journaliste adopte une posture d'écoute active, de curiosité et d'humilité. Cette proximité crée un climat de confiance qui permet aux personnes interviewées d'exprimer leurs doutes, leurs besoins, leurs tensions internes et leurs ambitions. **Loin d'affaiblir l'indépendance journalistique, cette relation renforce la qualité de l'information en donnant accès à des nuances, des contradictions et des apprentissages rarement visibles dans les formats traditionnels.**

Le journalisme embarqué s'incarne également dans la création d'espaces réflexifs : des lieux d'échanges où acteurs locaux, journalistes et partenaires peuvent débattre des enjeux soulevés par les contenus. **Ces espaces favorisent l'interconnaissance, la montée en compétences mutuelle et la mise en récit collective. Ils permettent de dépasser la simple production d'articles ou de reportages pour faire du média un outil de dialogue, d'orientation et parfois même de coopération territoriale.**

Les contenus produits dans cette démarche deviennent des communs : libres d'usage, ils servent d'outils pour légitimer des projets, reconnecter des acteurs, soutenir l'émergence de nouvelles alliances ou nourrir des débats locaux. Cette logique renforce le rôle du média comme acteur facilitateur, sans jamais renier sa fonction critique : le journaliste documente





Photo : l'équipe de Territoires Audacieux en tournage.

autant les réussites que les freins, les résultats que les besoins non comblés.

**En définitive, le journalisme embarqué invite à repenser le rôle des médias dans un monde confronté à des transitions profondes.** En adoptant le temps long, en réintroduisant du sens, en valorisant la complexité et en créant les conditions de la confiance, il permet de raconter autrement un territoire. Il ouvre la voie à un journalisme plus humain, plus ancré et plus utile, qui ne se contente pas d'informer mais contribue à comprendre, relier et agir.

*Loin d'affaiblir l'indépendance journalistique, cette relation renforce la qualité de l'information en donnant accès à des nuances, des contradictions et des apprentissages rarement visibles dans les formats traditionnels.*

# LA CHARTE DU JOURNALISME EMBARQUÉ

## Préambule

Le journalisme embarqué repose sur une démarche volontaire de coopération entre un média et un territoire. Il vise à reconnecter l'information avec celles et ceux qui agissent, pensent et transforment un territoire. Cette charte pose les principes fondamentaux permettant d'assurer une collaboration respectueuse, indépendante et utile à l'intérêt général.

## 1. Indépendance éditoriale

### 1. 1. Principe fondateur

Le média conserve en toutes circonstances son autonomie dans le choix des sujets, des angles et du traitement journalistique.

### 1. 2. Engagements croisés

Aucun acteur ne peut exiger la modification, la censure ou l'orientation d'un contenu.

Le financement éventuel du dispositif ne crée aucune relation hiérarchique ou directe de commande sur le traitement journalistique.

Toute collaboration respecte la déontologie journalistique (véracité, pluralité, honnêteté, transparence).

## 2. Transparence et clarté du cadre de coopération

### 2. 1. Réciprocité

Les acteurs locaux comme le média partagent clairement leurs attentes, leurs besoins et leurs contraintes.

### 2. 2. Définition d'un commun

Les contenus produits sont considérés comme un bien partagé : ils peuvent être diffusés, repris ou utilisés par les acteurs locaux, tant que leur intégrité n'est pas altérée.

## 3. Confiance, écoute et respect mutuel

### 3. 1. Une relation fondée sur la confiance

Les interviewés sont invités à exprimer librement leurs réussites comme leurs limites.

Le journaliste s'engage à écouter sans jugement, mais à questionner avec rigueur.

### 3. 2. Respect des temporalités

Le journalisme embarqué s'inscrit dans le temps long, permettant la compréhension fine des enjeux, sans pression d'immédiateté.

## 4. Valorisation de l'invisible et pluralité des points de vue

### 4.1. Révéler ce qui ne se voit pas

Le média s'engage à détecter, documenter et mettre en lumière les initiatives, acteurs et dynamiques souvent absentes des récits traditionnels.

### 4. 2. Favoriser la nuance

Les contenus doivent refléter à la fois les réussites, les conditions de réussite, les obstacles, les contradictions et les besoins.

## 5. Contribution au récit collectif du territoire

### 5. 1. Un rôle d'animateur de récits

Le média aide à tisser des liens, donner du sens et apporter une vision d'ensemble des transitions en mouvement.

### 5. 2. Une posture non militante mais engagée

Il ne s'agit pas de promouvoir une idéologie



mais de contribuer à un récit commun basé sur les faits, l'expérience et les solutions.

6. Création d'espaces réflexifs

6. 1. Un lieu de débat sécurisé

Un comité de pilotage ouvert et transpartisan est créé pour :

- analyser les contenus,
- comprendre les dynamiques territoriales,
- questionner les postures,
- croiser les visions.

6. 2. Montée en compétences mutuelle

Le média s'engage à partager ses méthodes ; les acteurs locaux à partager leurs expertises.

7. Construction de coopérations responsables

7. 1. Un média catalyseur, non un outil de communication

Le média facilite l'émergence de coopérations, sans y prendre part directement ni les orienter.

7. 2. Responsabilité partagée

Les acteurs locaux s'engagent à se saisir (ou non) des contenus pour nourrir leurs projets, renforcer les liens ou ouvrir de nouveaux espaces de travail.

8. Viabilité et équité du modèle économique

8. 1. Contribution proportionnée

Chaque acteur peut contribuer selon sa taille, ses moyens et la valeur qu'il retire du dispositif.

8. 2. Distinction claire entre journalistes et communicants

Toute prestation financée doit respecter le principe suivant :

le média vend une vision et une analyse journalistique, jamais un produit de communication.

9. Éthique, honnêteté et humilité

9. 1. Une posture responsable

Le média comme les acteurs s'engagent à :

- reconnaître leurs erreurs,
- accepter les zones d'inconfort,
- questionner leurs pratiques,
- agir avec sincérité et pragmatisme.

10. Finalité : renforcer la capacité d'agir du territoire

Le journalisme embarqué vise à :

- inspirer ;
- relier ;
- donner des clés de compréhension ;
- permettre aux acteurs de coopérer ;
- faire évoluer les pratiques ;
- contribuer à un territoire plus résilient, inclusif et créatif.

Conclusion

Cette charte constitue le socle éthique et opérationnel d'un projet de journalisme embarqué. Elle garantit que la collaboration se fait dans le respect de chacun, dans la confiance, et avec l'ambition partagée de mieux raconter, comprendre et transformer le territoire



# REMERCIEMENTS

Territoires Audacieux tient à remercier ses journalistes pour la qualité du travail produit. Valentin Nonorgue pour avoir porté l'expérimentation sur le terrain du Grand Bergeracois. Léa Tramontin pour avoir structuré et mis en perspective les réflexions.

Territoires Audacieux tient à remercier les partenaires de l'expérimentation Grand Bergeracois Audacieux pour leur implication dans le projet :

Kamel Dembri (La Fab'coop), Yann Ulliac et Charles Benoit Heidseck (Le Rameau) d'avoir co-porté avec Territoires Audacieux l'expérimentation.

La Région Nouvelle-Aquitaine pour son soutien financier dans le cadre de la phase 2 de l'expérimentation.

L'ensemble des acteurs ayant participé de près ou de loin à l'expérimentation du Grand Bergeracois Audacieux.

Toutes celles et ceux ayant nourri notre réflexion depuis trois ans par de longues discussions et débats.

Territoires Audacieux tient également à remercier le Cerema, Intercommunalités de France et le Pôle Métropolitain de l'Artois pour leur confiance. Ainsi que l'ensemble de ses autres partenaires avec lesquels ils travaillent autour du concept du journalisme embarqué depuis plusieurs années.



**La Fabrique des transitions anime une alliance transpartisane de territoires et de réseaux d'acteur·ices qui renouvellent la manière de conduire la transition écologique, à travers une approche systémique.**

**Née de la mutualisation d'expériences de territoires pionniers des transitions en France, elle réunit plus de 400 organisations publiques et privées et 1000 personnes : collectivités territoriales, réseaux d'acteur·ices, associations, entreprises, ONG, médias, universités, etc.**

**Ensemble, les allié·es forment une communauté à la fois de partage d'expériences et d'accompagnement de territoires, pour favoriser le développement de dynamiques territoriales de transition et leur changement d'échelle.**

**DIRECTION  
DE PUBLICATION :**  
Julian Perdrigeat

**RÉDACTION**  
Baptiste Gapenne,  
Valentin Nonorgue,  
Léa Tramontin.

Avec les  
contributions de  
Julian Perdrigeat,  
Irwina Marchal,  
Côme de la Gorce.

**MISE EN PAGE :**  
Irwina Marchal

