

Argumentaire en vue de l'adhésion à notre réseau de diffusion

Préambule

Le but de ce texte est de mettre en lumière une réalité lourde de conséquences néfastes mais tellement banalisée qu'elle semble hélas normale à beaucoup. Elle est pourtant un barrage aux transitions.

Bien que les problèmes soient pour la plupart identifiés, l'horizon reste bouché, le monde va mal. Beaucoup de solutions souffrent de n'être pas assez connues. L'urgence est de faire en sorte que le plus grand nombre y accède, les comprenne, se les approprie, les mette en œuvre et les apprécie.

C'est le rôle dévolu normalement aux médias que d'alerter et d'assurer en toute indépendance à leur audimat et/ou leur lectorat, la transmission des savoirs nécessaires au bien commun, surtout s'il s'agit d'éviter d'énormes risques avérés scientifiquement. C'est une obligation déontologique.

Le hic, c'est qu'il y a un gros conflit d'intérêts

Nos modes de vies fortement marqués par la surconsommation étant la cause principale de la plupart des maux du monde, la base des solutions est naturellement d'en changer fondamentalement et vite, dans le sens d'une sobriété choisie.

Or, en situation de quasi-monopole, et c'est là que le bât blesse, la plupart des grands médias populaires cofinancés par la publicité et très souvent acquis aux lobbies industriels et financiers font de l'obstruction. Leur credo reste la croissance économique à tout prix et donc toujours plus de consommation. Ils informent copieusement sur ce qui va mal entretenant un climat de peur décourageant. Mais continuent de pousser à la consommation tout en alimentant un fatalisme démobilisateur dont le mythique : « il n'y a pas d'alternatives ! ». On attendait des pompiers, ce sont des pyromanes !

Une véritable forteresse médiatique barre la voie du changement

Certes, personne ne s'attend à ce que TFI, BFMTV et consorts valorisent une société qui s'émanciperait de la surconsommation (Précisons ici qu'il s'agit de la part de nos achats dont nous n'avons aucun besoin réel). L'omniprésence de ces médias rend très difficile, voire impossible la percée de sources d'informations différentes, aussi peu chères, aussi connues et aussi facilement accessibles au plus grand nombre. Au-delà du déni de démocratie que représente cette insolente domination, c'est l'absence de contre-pouvoir conséquent au consumérisme qui est en question. Cette réalité cruciale nous concerne, la société civile y a sa part de responsabilité. Car personne ne s'attend à ce que ces sources d'information contradictoires adaptées au grand public tombent du ciel...

Un droit fondamental non pourvu pour une majorité de la population

Les humains partagent le même besoin de savoirs, notamment par rapport à leur avenir. Mais ils ne sont pas égaux face à l'information. La différence, c'est l'inégalité de disponibilité (métrou boulot dodo), de curiosité (fatalisme ambiant) et de capacité d'accès (coût, facilité de lecture, visibilité...) Ce qui se traduit par une part très importante de la population qui, donnant le sentiment de n'être pas demandeuse de pluralité, n'est pas prise en compte par les éditeurs alternatifs dans un contexte économique difficile. Mais est-il crédible que les trois quarts, au moins, de nos concitoyens soient si indifférents à leur avenir ? Pourquoi ne seraient-ils pas curieux d'éventuelles réponses alternatives aux questions cruciales qui aujourd'hui se posent à tous dans un contexte de profondes remises en question ? Nous faisons nôtre cette option.

Notre conclusion

Certes, les modèles économiques et les circuits de diffusion classiques ne sont pas adaptés à ce lectorat potentiel, ce qui, en présence d'une distorsion de concurrence hors norme, peut expliquer l'absence d'offre. Mais peut-on se satisfaire d'une telle réalité alors qu'elle participe à la pérennisation

Argumentaire en vue de l'adhésion à notre réseau de diffusion

d'un modèle économique et sociétal mortifère ? La création d'un espace médiatique alternatif adapté au grand public est un passage obligé si l'on veut rendre possibles les transitions indispensables.

Notre proposition

Fort de ce constat, nous proposons un début de solution radicale en créant un premier média bien adapté aux particularités de cette catégorie majoritaire de nos concitoyens. Il s'agit de faire exister un magazine alternatif, papier, 32 pages couleur, mensuel et national, pour prendre pied dans le champ médiatique grand public. *Demain en mains* (1) sera une première.

S'adressant à des publics qui n'ont pas facilement et régulièrement l'occasion de rencontrer des médias différents, le projet se caractérise par sa stratégie de lancement particulièrement volontariste pour être vraiment très accessible à tous et partout. Elle est simple et peu coûteuse et chacun peut apporter facilement sa pierre car elle repose sur des petites contributions individuelles.

Produire le magazine, l'imprimer et l'acheminer par la poste en tous points de l'Hexagone est affaire de professionnels, ce n'est ni difficile ni très coûteux.

Mais en l'absence de gros moyens pour être « vu à la télé... », la difficulté se situe au niveau local où le magazine a besoin d'une forte visibilité pour être vu, acheté puis lu par ce lectorat à apprivoiser. Il doit être exposé bien en vue, là où vont quotidiennement les gens(2).

Cette tâche n'est pas finançable, elle ne peut être que bénévole. C'est la caractéristique principale du projet que de faire appel à l'esprit citoyen pour partager la réussite de l'opération.

Avec un tirage initial envisagé à 300 000 exemplaires (cible oblige !) qui participe au petit prix du magazine, 30 cts, l'engagement citoyen de base consistera à consacrer tout au plus une heure par mois pour diffuser au moins 10 magazines(3) moyennant 3 €, récupérables si revendus. Jouable non ? Mais il faut que nous soyons nombreux pour commencer, au moins 10 000.

Nous voilà face à une bonne opportunité de donner chair au slogan : « Ils ont les milliards, nous avons le nombre ». La démarche est citoyenne mais aussi fraternelle et revigorante pour les valeurs qui fondent notre république : liberté et égalité appliquée au droit de chacun d'être bien informé.

La ligne éditoriale ?

Il s'agit d'abord de porter à la connaissance du plus grand nombre les pratiques connues et à venir permettant de réduire, sans perte de qualité de vie, les besoins courants, alimentaires, vestimentaires, d'habitats, de mobilités.... Puis, d'aider à passer du « moins de biens » au « plus de liens » en douceur en développant l'intérêt dans des activités où l'individuation de chacun devient possible, où la culture est réellement populaire et vivante, où le voisinage retrouvé et l'offre d'éducation populaire locale donne envie aux gens de s'investir dans leur territoire au lieu de se réfugier dans le tourisme de masse... entres autres !

Le Comité de pilotage de l'association l'âge de faire.

(1) DeM sera dans un premier temps un Cheval de Troie pour beaucoup de médias existants, pertinents et bien adaptés au grand public mais aujourd'hui dans l'incapacité de le toucher. Dans un second temps, le modèle ayant fait ses preuves, d'autres médias pourront s'en inspirer pour ajouter leur pierre à un édifice à construire ensemble : le pôle médias alternatifs accessibles à tous.

(2) Voir photo présentoirs tirelires ; (3) D'autres paquets, 20 à 6 €, 40 à 12 € 70 à 21 € sont prévus.