

# **Mediacités réveille les « fondamentaux journalistiques »**

## **Compte rendu d'atelier, 48 heures de la pige 2017**

Six personnes ont des parts dans la société qui édite Mediacités, majoritairement d'anciens journalistes de l'Express. Ils se sont répartis la coordination d'une édition ville.

Pour les pigistes, l'intérêt c'est de se servir de Mediacités comme d'un média complémentaire et de varier les collaborations.

Il est tout à fait possible d'angler certains sujets traités dans d'autres médias pour Mediacités.

Raisonnement économique important et déterminant pour choix modèle économique de Mediacités, Les fondateurs souhaitent se donner une chance de réussir. Le numérique est une révolution, et le journaliste seul ne s'en sortira pas, la compétence éditoriale ne suffira pas. Le marketing doit être au service de la presse. Aujourd'hui les journalistes sont marginalisés, ils doivent se réenhardir, ne pas perdre logique éditoriale. « Nous ne vivons pas une révolution mais une réinvention. Le vieille presse vit des heures difficiles. Nous jouons la carte de l'investigation, de l'enquête. » Aujourd'hui, loin de locaux prestigieux, d'épaisses moquettes, et de la fumée des cigares d'un patron de presse caricatural, Mediacités fait le pari de percer en étant engagé mais pas partisan, de faire confiance à l'intelligence des lecteurs et de se donner les moyens que l'info sorte. « Nous sommes repris par d'autres médias, nous allons nouer des partenariats avec d'autres titres. » La révélation par Mediacités oblige aussi les médias locaux à reprendre l'info, à traiter ce qui restait sous silence.

L'objectif, c'est une grosse enquête par semaine et par ville, avec l'investigation comme fil conducteur. « Nous voulons être les numéro 1 de l'investigation locale. » Les journalistes de Mediacités ne sont pas des fous furieux, juste des types qui veulent bien faire leur boulot, sans donner de leçons à la terre entière. Mediacités ne parle pas que de scandales, il éclaire aussi l'actu grâce à la profondeur des enquêtes...

### ***Les conseils de Jacques Trentesaux***

Mettez vous à la place du rédac chef, faites toujours cet effort : il n'a pas beaucoup de temps, et jongle avec des contraintes (périodicité, ligne éditoriale...). Il ne peut plus répondre à tout le monde, faute de temps.

Dans votre mel ne pas oublier de préciser : Objet : proposition de sujet

Un bon sujet c'est un sujet qui tient à cœur du journaliste, dont on sent qu'il va se démenier pour son chef d'œuvre. Ça donne un « crédit de qualité » au papier lorsqu'on sent qu'il y a de l'émotion, une forte intensité affective, dans laquelle le pigiste saura ne pas se noyer.

C'est bien aussi s'il y a un début d'expertise, que le journaliste a déjà travaillé sur le sujet, qu'il le connaît bien, et qu'il sera cependant capable d'en parler en évitant un angle technique (le public n'est pas intéressé par un angle technique, il est intéressé par ce qu'il croise, ce qu'il voit). Commencer par de l'humain permet de vérifier que le sujet sera impliquant pour le lecteur. Il faut incarner le sujet.

Le synopsis doit être factuel, court, précis, rigoureux, début d'enquête.

L'écueil ce serait un fonctionnement avec une envie de travailler sur un sujet et qu'il manque le chouia de préenquête qui problématise.

10, 15 lignes, avec un titre c'est mieux, ça permet de préciser l'angle  
donner quelques chiffres, la problématique  
rester dans un style direct et efficace