

COMPTE RENDU DE L'UNIVERSITE D'ETE DE LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE

Lille, 29-30-31 août 2008

La Maison des Associations a organisé, en partenariat avec l'Ecole Supérieure de Journalisme et les MDA de Roubaix et de Tourcoing sa 1^{ère} Université d'Été de la Communication Associative.

Une centaine de participants ont suivi studieusement les conférences et ateliers, et les débats ont été riches pendant ces deux journées de travail réparties du vendredi après-midi au dimanche matin, ponctuées de moments de convivialité.

Le succès de cette première édition et la satisfaction des participants nous incitent à rééditer annuellement cette Université d'été, qui s'adresse aux militants et responsables associatifs, bénévoles ou non, et aux représentants des Maisons des Associations et des collectivités.

Compte-rendu des trois journées

Vendredi 29 août

* *Accueil et présentation des enjeux de l'Université d'été* : Les associations font partie des acteurs majeurs de la vie de la cité, du territoire régional ou national. Pour expliquer leur action, pour se développer, pour rendre des comptes, elles ont besoin de communiquer, de travailler avec les médias. L'Université d'été de la communication associative veut être à la fois un espace de réflexion et de formation qui favorise le dialogue entre associations et médias.

* *Séance d'ouverture animée par Patrick Pépin*, médiateur de Radio France, ancien directeur général de l'ESJ Lille et président de l'association pour la Fondation Médias & Citoyens : Médias et associations, un objectif commun : être utiles aux citoyens.

Un premier constat s'impose en préambule : c'est la Troisième République qui a créé la notion de citoyenneté. Plus de sujets royaux ou impériaux, mais des citoyens ! Jules Ferry a fait la première grande Loi sur la liberté de la presse, qui est aujourd'hui garantie par la Constitution. La Troisième République a également instauré la liberté associative, pour que les citoyens puissent être acteurs de la vie sociale.

Si les journalistes actuels sont pressés par des contraintes particulières de temps, qui peuvent parfois leur faire oublier la finalité de l'information, ils sont aussi des acteurs du monde associatif. Nous avons besoin de vous autant que vous avez besoin de nous ! Par ailleurs, les associations sont elles aussi face à de nombreuses contraintes d'organisation, qui peuvent leur faire oublier la finalité de l'objet associatif.

Or, nous sommes dans une logique de citoyenneté. Qu'est-ce qui a changé ces dernières années ? Nous sommes dans l'ère de la marchandisation et de la production d'information, et de la concurrence des médias. Le public est multiutilisateur de ces médias. Il y a aussi une concentration capitaliste et des contraintes économiques qui créent une inquiétude. Il y a également la dérive de la « pipolisation », qui éloigne des vrais sujets.

Quant aux associations, elles ont beaucoup changé de nature. Elles doivent de plus en plus se substituer à la puissance publique, on le voit par exemple avec les ONG sur le terrain diplomatique. Enfin, les citoyens eux-mêmes ont changé : niveau culturel et éducatif, envie de s'investir, demande de comptes, de ne plus être sujets. Le refus d'autocritique des médias et des associations ne passe

plus auprès de ces publics, parce que le rapport à la citoyenneté a changé. Il y a plus de méfiance, une demande d'approfondissement.

La question du pouvoir est donc posée. Or, l'émergence du citoyen dans l'espace public suppose une perte de pouvoir des dirigeants. Les médias se sont définis comme un contre pouvoir, ce que l'on appelait le 4^{ème} pouvoir (après les pouvoirs politique, judiciaire et religieux). D'une certaine façon, les journalistes sont les « employés de la démocratie », des professionnels de la citoyenneté.

Quant aux associations, elles ont acquis un véritable pouvoir, une puissance sociale et économique. Mais il y a des enjeux de pouvoir dans les associations elles-mêmes. Avec des risques en termes de citoyenneté, de clientélisme, de communautarisme, de constitution de groupes de pression. On entend aussi parler de la notion de « taille critique » que n'auraient pas suffisamment les associations pour agir efficacement. Ce type de raisonnement s'applique-t-il au monde associatif, alors que nous sommes dans une logique de citoyenneté, et pas pour faire tourner des boutiques ? !

En conclusion, existe-t-il une complicité possible entre les associations et les médias ? Il ne faut pas être angéliques sur les relations entre les deux. Les associations ne doivent pas attendre que la presse parle d'elles uniquement pour leur action quotidienne, mais aussi pour leurs positionnements publics. C'est vrai qu'il existe une sorte de rapport de force entre l'association qui veut passer son information, et le média qui a ses contraintes, sa « promesse éditoriale » qui après tout ne l'oblige pas à traiter certains sujets. On constate que le développement de nouveaux médias, notamment internet, permet de mieux valoriser les associations.

** Présentation de la politique de communication de trois associations:*

. **L'association Chœur de Femmes à Roubaix** : l'association compte 100 adhérents. Son but est de créer du lien social entre des femmes de tous horizons et toutes générations. En 18 mois d'existence, plusieurs manifestations ont déjà eu lieu, et des liens ont été établis avec des associations roubaisiennes autour de valeurs partagées de citoyenneté, d'entraide et de resocialisation.

La politique de communication de l'association : courriels auprès d'internautes-relais, plaquettes de présentation financées par le Fonds de Participation des Habitants, tee-shirts, autocollants, déjeuner-rencontre mensuel, communication-presse et vers des réseaux personnels et professionnels, visites, actions caritatives, etc. Des liens sont établis avec la MDA de Roubaix, l'Office de Tourisme.

. **L'association Laurette-Fugain à Lille** : l'association, créée par Stéphanie Fugain après le décès de sa fille Laurette, a désormais une antenne régionale à Lille. Son but est d'aider les personnes atteintes de leucémie, de recueillir des dons de moelle et de plaquettes, de favoriser le don de soi dans la lutte contre les maladies du sang, d'apporter soutien et réconfort.

La politique de communication de l'association : étant donné la notoriété de la fondatrice, l'association, selon sa représentante régionale, « a une vitrine médiatique fantastique », qui lui permet de bénéficier de nombreuses gratuités (fabrication des supports d'information, site internet, lettre d'information, magazine, partenariats divers, etc). Elle organise une marche festive annuelle (en projet une marche régionale en mai 2009), intervient dans les écoles et les entreprises, diffuse un guide d'action dans les facultés et les grandes écoles.

Depuis la création de l'association, qui est reconnue par le milieu médical et les instances officielles, les dons financiers ont augmenté de 300% et les dons de moelle et de plaquettes de 35%.

. **L'association Les Floconneux à Tourcoing**: l'association a été créée suite à un décès anonyme dans le quartier éponyme de Tourcoing. Son objet est d'animer un quartier, et de créer du lien multiculturel et multigénérationnel. Son action concerne 1300 foyers, elle réalise 18 actions annuelles.

La politique de communication de l'association : distribution de prospectus toutes boîtes, animation d'un réseau de correspondants de rues, affichage de bannières dans les rues du quartier, mailings aux décideurs, diffusion d'un journal toutes boîtes et relations presse.

Samedi 30 août

* *Travaux en ateliers et Restitution des travaux en ateliers* Animé par **Marc Capelle, ESJ** :

Atelier 1 : travailler avec les médias

(conférence de presse, communiqué de presse, dossier de presse, contacts presse, etc.). *Ecrire pour être lu. Les règles de base de l'écriture journalistique au service des associations* (**Marc Capelle, directeur délégué de l'ESJ, et Maurice Decroix, formateur à l'ESJ et président de l'Association des Amis du Musée de la Piscine à Roubaix**)

Pour travailler efficacement avec les médias, il faut d'abord bien connaître le support auquel on s'adresse, sa ligne éditoriale, ne pas avoir de blocage intellectuel par rapport à la presse. Il faut aussi avoir quelque chose de pertinent à dire et à montrer, des histoires significatives, ne pas oublier de solliciter à la fois les supports généraux et spécialisés, presse écrite et audiovisuel. Prendre en compte le fait qu'un journaliste est toujours pressé, critique, qu'il doute par nature. Le communiqué de presse : il doit être concis complet, hiérarchiser l'information, avec quelques chiffres-clef pas davantage. Respecter la règle d'or des 6 w de la presse anglo-saxonne : who (qui émet l'information), what (de quoi s'agit-il), where (où est-ce), why (pourquoi est-ce organisé), how (comment est-ce organisé), when (quand cela a-t-il lieu).

Atelier 2 : Outil de communication d'une association :

bulletin papier, newsletter, site internet ? Comment choisir ? Avantages et contraintes.
(**Xavier Delengaigne, formateur à l'ESJ**)

On commencera par une courte mise en perspective de ces nouveaux outils.

Puis on retirera trois niveaux dans l'atelier de ce matin.

- 1) Les outils eux mêmes, dans leur technicité.
- 2) Les différents sens de communication qu'ils permettent, c'est à dire les opportunités qu'ils offrent.
- 3) Les responsabilités et les risques qu'ils imposent ou font courir.

On conclura sur deux perspectives quant au fond des messages et au rôle des Maisons des Associations.

Rappel historique :

Il faut commencer par se replacer dans une perspective historique des associations, de leur communication et des pratiques associatives.

Dans les années 80 une Maison des Associations, lieu de réunion et de documentation était un nec plus ultra du « monde associatif ». Ce modèle, restreint à ces services, serait aujourd'hui tout à fait dépassé.

Nous avons vu, admiré même, hier, comment l'association Les Floconneux, par une communication très traditionnelle, de proximité, mais assidue, régulière et centrée sur des intérêts communs et vrai projet local, des action classiques (loto, concours de belote...) a réussi à mobiliser les habitants de son territoire.

Les éléments de l'Atelier 2 en 3 points

L'Atelier 2, sur les outils de la communication s'est en particulier centré sur les outils des Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication (NTIC) et spécialement les éléments à notre disposition sur le Net.

Il faut immédiatement dire que ces nouvelles réalités ne sont que la traduction de la Mondialisation, avec ces aspects positifs et ses aspects négatifs, dans le cadre des associations et au niveau des citoyens.

- Le temps et les distances sont abolies,
- Le renseignement, l'information sont à disposition.
- Les coûts sont tendanciellement à la baisse.

1) Les outils eux mêmes, dans leur technicité.

L'outil informatique permet désormais de dépasser les outils classiques dont nous disposions (stylo, fichier, agenda, téléphone, lettre) :

- Le classique agenda est désormais partagé entre plusieurs personnes qui se trouvent dans différents endroits, mais l'aménagent en commun,
- L'informatisation des données permet de les mettre à disposition à des distances immenses et de les traiter en masse instantanément.
- Les courriers arrivent dans l'instant chez le destinataire.

Surtout ces outils peuvent tous se combiner dans des objets petits et de poids limité. Un ordinateur portable permet d'expédier des e-mail à un fichier de personnes ciblées, accompagnés d'un fichier de données traitées...

La plupart de ces outils sont sur le net, téléchargeables et ont souvent une version gratuite.

Tout est possible, mais il faut se tenir au courant des possibilités et cela a un coût et demande un investissement humain initial.

2) Les différents mouvements de communication que permettent ces outils, et les opportunités qu'ils offrent.

Ce point est particulièrement important.

On sait bien que les informations de tous ordres contenues dans l'informatique peuvent circuler dans tous les sens et vers tous les niveaux :

- vers les membres seuls
- vers le public en général
- vers le vide...

Mais de plus les nouveaux éléments techniques permettent :

- d'aller prendre une information quelque part (recherche sur net)
- d'amener les informations vers soi, en particulier d'une manière automatique (flux RSS...)
- De porter une information dans un lieu précis (e-mail)
- D'ouvrir une information à tous (site internet)
- De réserver les informations à quelques uns (intranet)
- De laisser tout le monde entrer et donner une information (blogs et forum)...

On peut donc envoyer, recevoir, laisser, fermer, ouvrir... mais ces mouvements doivent être gérés.

3) Les responsabilités que ces outils imposent et les risques qu'ils font courir.

Car cette communication globale engage et fragilise l'association, autant qu'elle lui donne des ailes. La gestion de cette communication des NTIC peut aller jusqu'à la censure, dans le cas des blogs et des forums.

Surtout :

- il y a des implications légales à respecter :
 - Droit de rectification des informations
 - Le respect de la Loi Informatique et Liberté
 - Droit à l'image (en particulier des enfants)
 - Droits d'auteurs
- une fois sur le net, l'information ne nous appartient plus.
 - Elle peut être reprise,
 - Elle peut être déformée
 - Elle restera longtemps en ligne

Le net est aussi stable sur le long terme, qu'il est innovant sur le moment.

Concluons donc sur deux éléments :

A) L'évidence que :

- les moyens de communication ne dispensent pas les associations de penser ce qu'elles souhaitent faire
- leur action et leur message doivent aussi être pensés en fonction de comment le public (et les autorités...) va les recevoir et les comprendre.

Mais il n'y a là rien de nouveau dans l'action sociale, politique, humaine.

- La communication est coûteuse en temps, même avec les NTIC
 - Dans la recherche des informations
 - Dans la composition de la communication
 - Dans sa mise à jour...

Le bénévolat a de beaux jours devant lui...

B) Aussi sur l'évidente nécessité d'avoir à la disposition des associations et donc des habitants de nos territoires des médiateurs autant que des outils que sont **les Maisons des Associations**.

Il faut donc que ces MdA développent des services de communication capables de

- produire une communication clef en main et à la carte,
- d'aider à maîtriser l'information et les outils, aussi bien au niveau de la vie associative à destination des habitants de nos territoires, qu'au profit de chacune des associations membres.

Atelier 3 : La Médiation des Actions Associatives

Les Maisons des Associations sont reconnues comme lieux de débats, d'expression collective et de qualification des acteurs, favorisant l'autonomie associative sur un territoire. De quels moyens disposent-elles pour transmettre la culture associative et créer des événements mettant en synergie les associations ? Quelle est l'utilité pour les associations des outils de médiation et d'information qu'elles proposent, des rencontres thématiques et des interpellations qu'elles suscitent ? **Animé par Luc De Backer, Président de la MDA de Tourcoing, Christian Cassette, Président du Comité Economique et Social de Tourcoing et Président du Monde à l'Endroit, et Valérie Detournay, Chargée de Développement à la Maison des Associations de Roubaix.**

👥 Témoignages des Maisons des Associations de Roubaix et Tourcoing :

- La Charte (Roubaix) :

En 1996, l'assemblée générale de la Maison des associations de Roubaix adopte une charte qui repose sur quatre principes :

- Le droit à l'initiative associative
- La défense et la promotion de la citoyenneté
- Le respect de l'esprit associatif
- L'esprit de coopération et de tolérance

Et la première intention inscrite pour concrétiser ce projet militant c'est :

- > Contribuer à la médiation et à la représentation de la vie associative en favorisant l'échange entre les associations et les institutions et en créant un « courant de dialogue »
- > Organiser des débats à la fois thématiques de développement local et sur les contraintes rencontrées par les associations, ainsi que sur les enjeux concernant la vie associative.
- > Accompagner et qualifier les acteurs associatifs, bénévoles et salariés...

- Une évolution de la MDA de Roubaix :

Cette démarche est progressive et se construit encore. Elle est un sujet de réflexion en filigrane de toutes nos actions.

La Maison des associations de Roubaix se propose donc d'être un lieu d'animation et de construction de la médiation pour le tissu associatif roubaisien et environnant. Cette notion marque l'évolution de notre structure depuis 20 ans. Elle se rattache aussi à la problématique d'animation de réseau.

Les débuts de la MDA étaient très matérialistes : nous sommes passé d'une fonction d'attribution de salles à la problématique de mutualisation de moyens et la construction de services.

Aujourd'hui et depuis 10 ans, il s'agit de travailler sur la relation, le partage de valeurs, la promotion de l'initiative associative, l'échange d'expérience, l'action collective sans renier nos acquis précédents.

Nous sommes donc toujours dans la réflexion et l'expérimentation comme avec vous aujourd'hui.

- De quels moyens disposent les Maisons des associations pour transmettre la culture associative et créer des événements mettant en synergie les associations ?

Le principe de médiation consistant à susciter les rencontres et à favoriser la compréhension du contexte associatif pour mieux agir ensuite, La MDA structure dans ce cadre son action en quatre catégories de rendez-vous, sources de rencontres :

- Les petits déjeuners... « Répondre à vos questions ».
- Les initiations... « Développer ses compétences ».
- Les groupes de travail... « Réfléchir ensemble pour agir ».
- Les événements... « Fêter les associations ».

- Quelle est l'utilité pour les associations des outils de médiation et d'information que les MDAs proposent, des rencontres thématiques et des interpellations qu'elles suscitent ?

Quelques exemples concrets tirés du programme du 1^{er} semestre 2008 permettant d'évaluer l'intérêt que peuvent trouver les associations dans ce type de rencontres.

Les petits déjeuners permettent de découvrir et d'échanger sur :

- des acteurs : « les amis du musée », ...
- des sujets de réflexions communs : « comment valoriser nos bénévoles », « l'accès aux lieux de culture »...
- des dispositifs : « Naturaroubaix », « le SOL »...
- des appels à participation : « Pile au rendez-vous »
- des projets municipaux et leurs perspectives de participation des habitants/ rôle des associations : « le plan de rénovation urbaine », « l'application de l'agenda 21 »...
- l'évolution du monde associatif, l'évolution des moyens et des besoins : « les groupements d'employeurs, quelle mutualisation ? »...

- Octobre en Couleurs (Tourcoing) :

L'événement « Octobre en Couleurs » permet, tous les deux ans, de créer un espace de liberté pour les initiatives citoyennes oeuvrant pour la lutte contre tous les types de discriminations et favorisant les valeurs du mieux vivre ensemble.

C'est plus de 150 structures associatives et organismes qui se sont mobilisés pendant le mois d'Octobre 2007 autour de 40 projets qui se sont déroulés dans l'ensemble des quartiers de Tourcoing.

La Maison des Associations de Tourcoing anime, impulse, coordonne, met en forme les actions avec un Comité de pilotage, mais c'est un ensemble de structures associatives et d'organismes variés qui, tout au long de l'année 2008, autour d'idées et de personnes construisent des projets innovants et créatifs.

Nous retrouvons plusieurs types de manifestations : du théâtre, des spectacles, des rencontres, des projections-débats, conférences-débats, des expositions, des journées temps forts, des manifestations sportives, des parcours d'actions ludiques, des ateliers, des animations, des soirées... avec une exigence permanente de voir naître des partenariats inattendus.

Conclusion :

Nous observons que le rôle des Maisons des Associations n'est plus uniquement celui de point d'appui technique et conseils mais bien celui de mettre en réseau les associations entre-elles, les associations et les institutions ainsi que les associations et pouvoirs publics. Les associations ont intérêt à agir ensemble.

Les échanges ont aussi permis d'élargir la réflexion et d'émettre quelques avis :

- Attention de ne pas perdre son identité dans un projet collectif.
- Si l'action et l'événement sont les meilleures façons de communiquer, il ne faut pas renoncer au sens de ce que l'on fait.
- Communiquer ne doit pas être une obsession (une question de survie pour montrer que l'on existe).
- Importance de se donner des indications pour évaluer la mise en réseau et mesurer son utilité sociale.
- Dans tous les cas privilégier les rapports humains (la fin justifie les moyens).
- Ne pas oublier la notion de plaisir.

Renouveler des manifestations comme l'Université d'été de la Communication.

Atelier 4 : Quelle convergence entre les médias et les associations ? Discussion à partir de cas concrets

Comment interpeller la société sur les problématiques associatives ? Alors que les convergences se font plus aisément entre les politiques et les médias, les associations disent avoir des difficultés importantes à sensibiliser et fidéliser l'attention des médias, sur le long terme et sur le fond, et la presse pointe le manque de professionnalisme de la communication associative.
Animé par Sandrine VERSTAVEL, Présidente de la MDA de Roubaix. Intervenants : Sylvie HAURAT, Directrice de la communication de Amnesty International France ; Olivier BRUMELOT, rédacteur en chef de l'émission « C'est mieux le matin » de France 3 ; Elisabeth DA COSTA, journaliste à Nord Eclair Roubaix ; Jean-Marc DELTOMBE, directeur de la MDA de Roubaix.

- Introduit par Sandrine VERSTAVEL, Présidente de la Maison des Associations de Roubaix. Les questions posées par cette atelier : quelles convergences entre les médias et les associations ? Autrement dit quels intérêts ces 2 partenaires ont à coopérer ? et comment coopérer ?
- Premier témoignage, de la coopération entre Nord - Eclair Roubaix et la Maison des associations Roubaix pour contribuer à une meilleure information sur le territoire.

Intervention de Jean-Marc DELTOMBE, directeur de la MDA de Roubaix : Depuis 2007, la charte de la MDA de Roubaix l'engage à contribuer « à la médiation et à la représentation de la vie associative, en favorisant l'échange entre les associations, les institutions (ou le monde économique) et en créant un courant de dialogue ». Le partenariat avec NE s'est progressivement installé depuis 2ans à l'occasion du forum « Elles font bouger Roubaix » et de « coup de pouce », la fête de la participation. Ce partenariat a permis de faire connaître des associations roubaisiennes, des bénévoles, mais aussi des situations difficiles avec la baisse de financement... La MDA a souhaité aller plus loin dans la construction d'une information partagée entre associations et média, et à proposer à Nord Eclair de mener dans la durée une enquête approfondie sur un sujet qui concerne à la fois tous les roubaisiens, et dans lequel sont impliqués de nombreuses associations : la rénovation urbaine.

Intervention d'Elisabeth DA COSTA, journaliste à Nord Eclair : Nord Eclair est demandeur de partenariat avec les associations pour l'alimenter en information sur le « terrain ». Avec la MDA de Roubaix, Nord Eclair a pu faire un travail d'investigation avec une série de 4 articles sur la rénovation urbaine. La MDA est également très utile la presse locale pour déceler des associations peu connues, qui ont pourtant un rôle crucial. La presse locale peut aussi être un partenaire des associations pour faire entendre leur voix et contribuer à leur autonomie.

Deuxième témoignage sur l'information associative et sur la promotion du bénévolat dans la région avec France 3.

Intervention de Olivier BRUMELOT, rédacteur en chef de l'émission hebdomadaire « C'est mieux le matin » de France 3, qui inclut chaque semaine une rubrique citoyenne. Cette rubrique présente en reportage des activités emblématiques et innovantes des associations de la région. Les besoins des associations en terme de bénévolat sont également communiqués. Toutes ces informations sont reprises sur le site internet de l'émission.

-Troisième témoignage d'une association internationale, Amnesty International, qui développe une relation d'échanges en continue avec la presse.

Intervention de Sylvie HAURAT, Directrice de la communication de Amnesty International France : Tous les outils de communication classiques sont évidemment utilisés : communiqués de presse, création d'événements, dossiers thématiques...Amnesty international est vigilante sur une bonne organisation de la diffusion d'informations vers la presse qui reçoit beaucoup d'informations. Depuis peu, Amnesty développe une démarche proactive, qui implique dans la

durée une relation personnelle avec les journalistes sur des thématiques proposées par l'association et qui ressemble à l'expérience roubaisienne.

L'échange avec les participants a permis de montrer quelques inquiétudes des associations : les articles qui déforment l'information transmise par l'association, l'obligation de « se vendre » pour faire paraître un article, les petites associations qui sont invisibles par la presse

... et de tirer quelques enseignements :

1/ il faut décomplexer les relations presse – associations : la presse a besoin « d'être nourrie » du regard associatif qui a valeur de témoignage de la société civile.

2/ L'association doit organiser son information et ne pas hésiter à proposer un sujet avec un angle original sans pour autant le rendre caricatural.

3/ La relation Association – presse se fait dans la durée et doit privilégier la relation personnelle

Dimanche 31 août

* **Table ronde de clôture animée par Marc Capelle, ESJ** : avec Régis Verley, président de l'Association Télé Lille, qui porte le projet de télévision associative locale, Jean-Michel Lobry, Pdg de Nep TV, qui porte le projet de télévision régionale de la Voix du Nord, et Louis Abanda, de la radio associative Radio-Campus.

Le traitement de l'actualité associative .

Plus de treize millions de Français participent à la vie associative. Elle a donc sa place dans l'information télévisée locale, quels que soient les sujets. Mais il ne faut pas oublier que l'on fait une télévision pour les téléspectateurs, donc l'enjeu n'est pas de parler du fonctionnement de l'association, mais bien de l'objet qu'elle promeut. Il faut par ailleurs valoriser toutes les associations, pas seulement les plus reconnues.

Trois projets sont aujourd'hui en concurrence pour l'attribution prochaine par le CSA de deux canaux locaux de télévision : le projet Grand-Place de la Voix du Nord, celui de Télé Mélody, et celui porté par l'association Télé-Lille.

Leur structuration et leur projet sont différents.

- Grand-Place est un projet régional, soutenu par la Voix du Nord, le Conseil Régional, NRJ, des banques, le groupe Roularta et No Télé, une télévision locale belge. Son ambition est de créer du lien social, d'animer le territoire régional, notamment par un échange d'images avec des télévisions locales existant actuellement en Nord-Pas de Calais. Grand-Place entend à la fois informer, distraire et échanger, en prenant le temps d'approfondir les sujets qu'elle traitera.
- Télé-Lille est d'essence associative et métropolitaine. Son projet est soutenu par ses fondateurs réunis en coopérative (des journalistes, des professionnels des médias, notamment), par la Voix du Nord, des collectivités, des associations et des banques. Des ateliers citoyens seront créés avec les réseaux associatifs, sportifs, sociaux et culturels, pour bâtir la grille des programmes. Il n'y aura pas de publicité.
- Télé Mélody, enfin, est un projet soutenu par des entreprises régionales.

Louis Abanda, pour sa part, présente Radio Campus, radio associative existant depuis près de 40 ans et diffusant sur la métropole lilloise. Il définit Radio Campus comme un média complémentaire. Pour Radio Campus, toute information mérite d'être diffusée, particulièrement celle des associations. La radio fonctionne en permanence, avec 150 animateurs bénévoles. Elle est financée par l'Université Lille I, la Ville de Villeneuve d'Ascq et l'Acsc (ex FASILD).

Les échanges portent notamment sur le respect du pluralisme de l'information et le choix des sujets traités. Ouvrir une antenne à toute association, sans filtre préalable, ne pose-t-il pas le problème du contrôle de l'expression, et aussi de la définition de ce qui intéresse les auditeurs et téléspectateurs ? Par ailleurs, un projet de télévision soutenu par des collectivités publiques offre-t-il des garanties suffisantes d'indépendance ? Il est fait remarquer que le seul marché publicitaire ne peut aujourd'hui financer une télévision locale. Certes, les collectivités financent des projets de ce type, mais elles sont aussi partenaires de contenu, dans une logique territoriale. Il est donc important de prévoir des garde-fous, d'où, par exemple, la constitution du projet Grand-Place dans le cadre d'une société d'économie mixte, dont le Conseil Régional ne sera pas actionnaire majoritaire. Par ailleurs, un comité d'éthique sera instauré.