

Médias locaux – innovations, tendances et défis dans cinq pays européens

Johanna Burger^{1,2}, Matthias Künzler^{1,2}, Ulla Autenrieth¹, Alwin Baumhöver^{2,3}

¹ Université des sciences appliquées des Grisons, Suisse

² Université libre de Berlin, Allemagne

³ Université d'Innsbruck, Autriche

Entre 2021 et 2024, une équipe internationale a mené une étude sur l'information locale – médias locaux et communication communale – en utilisant une approche multi-méthodologique. Le projet « Local journalism and municipal communication and the digital transformation »¹, financé par le Fonds national suisse de la recherche scientifique, avait pour point de départ à la fois la transformation numérique et le risque de diminution de la couverture médiatique locale, pouvant conduire à ce que l'on appelle des « déserts médiatiques », c'est-à-dire des régions sans médias locaux et/ou sans couverture médiatique locale². L'étude a examiné comment les communes et les médias locaux produisent des contenus médiatiques de proximité et quelle est la nature de ces contenus³. Sur cette base, des cas de bonnes pratiques en matière d'information innovante des communes et des médias au niveau local ont été identifiés en Suisse, en France, en Autriche, en Allemagne et en Italie⁴.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons sur les principaux résultats de cette recherche concernant les médias locaux de ces pays. La question posée est la suivante : quelles sont les approches les plus prometteuses adoptées par les médias locaux et quels sont les principaux obstacles ou dangers auxquels ils sont actuellement confrontés en Europe centrale ? À cette fin, des entretiens avec des professionnels de ces médias ont été menés dans les cinq pays étudiés, combinés en Suisse à des observations *in situ* dans des rédactions. Les entretiens ont été enregistrés, transcrits et évalués à l'aide du logiciel d'analyse MaxQDA. Les résultats concernant les critères de réussite peuvent être classés en trois groupes : critères internes à la rédaction, critères externes à la rédaction et critères financiers. Les obstacles peuvent être classés en deux critères : externes à la rédaction et interne à la rédaction.

¹ Pour plus d'informations, veuillez consulter le site <https://www.nfp77.ch/fr/PS9OOG2DrBRv0qTh/projet/journalisme-local-et-communication-communale-dans-la-transformation-numerique> [9 janvier 2026].

² Abernathy, Penelope Muse (2020): *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

³ Pour ces résultats, voir Dalmus, Caroline et al. (2024): Just weather and cheese? Analysis of the content of Swiss local media online with different business models. In: *SComS* 24 (2), S. 189–208.

⁴ Burger, Johanna; Künzler, Matthias; Autenrieth, Ulla (2024): Impulses for sustainable Swiss local media organizations: recommendations, best practices and examples from Switzerland and abroad. Examples of practice and recommendations from guided interviews and observations from Module 1, local media, of the research project local journalism and municipal communication in the digital transformation. Chur: FHGR Verlag (https://localmedia.fhgr.ch/wp-content/uploads/sites/48/2024/06/FHGR_recommendations_Burger_et_al_2024.pdf) et Burger, Johanna ; Künzler, Matthias ; Autenrieth, Ulla (2025): Innovations dans le financement des médias locaux en Suisse. Dans: Mary Lynn Young, Alfred Hermida und Camila Castaneda (dir.). *Nouvelles orientations en innovation et financement des médias*. Vancouver : Université de la Colombie-Britannique, S. 43–51.

Commençons par les critères de réussite internes à la rédaction : le transfert de connaissances entre les collaborateurs, les hiérarchies et en particulier entre les employés qui quittent l'entreprise et les nouveaux employés doit être assuré, et du temps doit être prévu pour ce transfert. Une citation d'un rédacteur en chef d'une rédaction locale suisse résume bien la situation : « J'ai des journalistes qui ont travaillé pendant 30 ans, qui ont passé 30 ans dans l'entreprise. Cela n'existerait plus aujourd'hui. Mais dans notre métier, lorsqu'on perd quelqu'un, on perd aussi son savoir-faire. Il faut donc toujours chercher à le remplacer et à réintroduire ce savoir-faire ». Comme les médias travaillent aujourd'hui beaucoup avec des collaborateurs indépendants, que de nombreux journalistes travaillent à domicile et à temps partiel, le risque est grand de perdre les connaissances sur les processus rédactionnels et de voir diminuer l'identification au média. Cela augmente également le risque d'une forte fluctuation du personnel. Il existe plusieurs moyens de contrer cette tendance. En Suisse, le « Jungfrau Zeitung » organise par exemple une fois par mois une grande réunion avec tous les journalistes, y compris les pigistes, sous la forme d'un événement. Après la réunion, un brunch est organisé pour poursuivre les discussions et favoriser le *team building*.

Concernant le critère de réussite en dehors de la rédaction, notre étude montre que la collaboration sur le contenu, l'ancrage dans la région et la forte implication des parties prenantes sont essentiels. Nous observons un excellent exemple de cette collaboration éditoriale et inter-rédactionnelle dans le cadre d'enquêtes locales de grande envergure, telles que « À qui appartient Bâle ? », où « Bajour », le réseau d'investigation « Reflekt » et « Le Pacte » (lepact.ch) ont collaboré en Suisse. Les efforts actuels du réseau allemand « Netzwerk Recherche » pour soutenir les enquêtes locales nous permettent d'observer une évolution croissante vers la mise en réseau des médias locaux. Ainsi, « Netzwerk Recherche » met à la disposition de ses membres des bases de données sur le journalisme local, organise des conférences spécialisées pour l'échange de bonnes pratiques et met en relation les journalistes lors de son congrès annuel.

Le renforcement de la fidélisation des utilisateurs apparaît tout aussi important qu'une collaboration avec d'autres rédactions, lorsque cela s'avère pertinent. Un bel exemple en est le média local francophone de Suisse romande « Le Nouvelliste », avec sa série « +1 semaine, 1 vallée ». Non seulement une vallée est mise à l'honneur pendant une semaine par le média et donc par l'ensemble de sa zone de diffusion, mais des événements en direct sont également organisés avec la rédaction sur place dans la vallée concernée, afin de rendre le journalisme et les journalistes qui le pratiquent plus accessibles. En Allemagne, le média local en ligne « Merkurist » implique quant à lui ses lecteurs dans le choix des thèmes. Les utilisateurs enregistrés peuvent proposer des thèmes qui sont ensuite examinés et publiés par la rédaction. Les utilisateurs peuvent y commenter les propositions et voter pour celles qui, selon eux, devraient être retenues par le média.

Outre la fidélisation des utilisateurs, la fidélisation des acteurs locaux est également très importante, en particulier les responsables politiques. À une époque où les médias et les professionnels des médias sont régulièrement remis en question par les partis politiques de droite, il est d'autant plus important d'entretenir des relations avec le monde politique, tout en conservant la distance nécessaire. La série « Faut voir avec le maire » de « Radio fréquence Jura » en est un excellent exemple : chaque semaine, un président ou une présidente de commune différent était invité à l'antenne pour une interview. Cela permettait de discuter à la radio des questions politiques de différentes communes, mais aussi de faire connaissance sur place et de montrer aux responsables politiques comment cette radio travaillait localement.

En ce qui concerne les critères de financement, nous constatons que de nouvelles formes de financement telles que le financement participatif ou le financement par des fondations se sont multipliées ces derniers temps. On observe ainsi une diversification des formes de financement qui s'éloignent du modèle traditionnel basé sur la publicité et les abonnements pour s'orienter vers un complément provenant de fondations, du financement participatif et du soutien du public aux médias. Certaines autorités régionales de régulation des médias en Allemagne, comme celle de Berlin-Brandebourg, ont ainsi commencé à soutenir des projets de médias locaux. Cependant, il existe également des exemples de recherche de nouveaux modèles de revenus purement basés sur l'économie de marché. L'entreprise de médias « Russmedia » en Autriche en est un exemple. Elle mise fortement sur les canaux numériques via une télévision en ligne et combine son offre journalistique avec d'autres services numériques, tels que sa propre offre de messagerie web, l'internet et la télévision par câble.

Nous pouvons donc constater des évolutions positives et des critères encourageants dans le paysage des médias locaux. Parallèlement, la pression financière (externe à la rédaction) qui pèse sur les médias locaux n'a sans doute jamais été aussi forte, ce qui les confronte à des défis majeurs. Outre cette contrainte majeure, nous avons identifié deux critères importants qui entravent le travail des médias locaux : la forte dépendance à l'égard de certaines personnes (au sein de la rédaction) et la bureaucratisation et la professionnalisation croissantes de la communication communale (en dehors de la rédaction). Les petites rédactions locales aux moyens financiers limités s'appuient sur un nombre limité de personnes, qui sont irremplaçables pour accomplir certaines tâches au sein du média. « Si je venais à décéder, nous aurions un problème », comme le confiait le responsable informatique d'un média local. De telles dépendances flagrantes doivent impérativement être éliminées. Cela est tout à fait possible, notamment dans le domaine informatique, grâce à la collaboration. C'est ainsi qu'a été créée en Suisse la fondation à but non lucratif « wepublish », qui propose un système de production numérique comprenant des possibilités d'échange et de paiement pour les médias locaux.

Alors que le journalisme local dispose de moins en moins de ressources, les communes, elles, renforcent considérablement leurs moyens en matière de communication⁵. Cette communication communale renforcée pose un problème aux journalistes locaux qui ont plus de mal à obtenir les informations dont ils ont besoin pour leurs recherches (d'investigation) :

Non, c'est absolument terrible. Vous posez des questions et ils doivent ensuite consulter cinq services différents pour y répondre. Et au lieu de pouvoir parler à ces personnes et leur poser des questions complémentaires, ils vous demandent d'envoyer un courriel. Vous recevez ensuite de nombreuses réponses, mais vous ne pouvez plus poser de questions complémentaires (*citation d'une rédactrice locale, traduit de l'allemand*).

Que peut-on retenir de ces évolutions ? Les médias locaux restent extrêmement importants pour les citoyens dans une démocratie. Ils peuvent exister malgré le marché publicitaire en déclin, mais doivent pour cela abandonner les modèles économiques et les approches journalistiques traditionnels. Sur le plan financier, ils doivent diversifier leurs modèles de revenus en s'appuyant sur des fondations, de nouvelles formes de paiement par les utilisateurs (par exemple le financement participatif) et le soutien aux médias. Du point de vue journalistique, ils doivent

⁵ Burger, Johanna *et al.* (2023): Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde: Studie. Chur: FHGR Verlag (https://localcommunication.fhgr.ch/wp-content/uploads/sites/13/2023/11/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al.pdf).

se forger une nouvelle identité. Ils doivent moins se considérer comme des journalistes qui vendent un service et savent mieux que quiconque à quoi doit ressembler le produit. Ils doivent plutôt se considérer comme faisant partie d'une communauté qui, avec ses lecteurs, les associations locales et les responsables politiques locaux, contribue à la cohésion locale, à l'information et au débat. Cela nécessite des échanges réguliers avec les publics à travers différentes formes d'événements locaux et une transparence dans leurs activités.

Référence de publication: BURGER, Johanna, KÜNZLER, Matthias, AUTENRIETH, Ulla, BAUMHÖVER, Alwin. Médias locaux – innovations, tendances et défis dans cinq pays européens. *Les Cahiers du journalisme et de l'information – Débats*, 2026, vol. 3, n°2, p. D50 -D53.