

DU PUBLIC A LA RELATION AVEC LE PUBLIC

Conclusions d'un échange de connaissances sur les stratégies d'engagement du public pour les médias d'intérêt public en Europe
Note d'information sur le webinaire PM4D | 12 février 2026

CONTEXTE ET OBJECTIF

Partout en Europe, les médias d'intérêt public indépendants évoluent dans un environnement marqué par la fragmentation du public, la dépendance aux plateformes, la rareté de l'attention et une pression financière permanente. Dans ce contexte, l'engagement du public constitue un élément central de la stratégie éditoriale, de la planification de la diffusion et de la viabilité à long terme.

Cet échange de connaissances, organisé dans le cadre du programme Pluralistic Media for Democracy (PM4D), a réuni 34 participants et participantes de 21 organisations médiatiques provenant de 11 pays européens afin d'étudier la manière dont les médias indépendants renforcent le lien avec leur public grâce à des stratégies d'engagement et de storytelling concrètes et faciles à mettre en œuvre.

La session a été conçue comme un échange entre pairs animé par des professionnels et fondé sur la pratique plutôt que sur la théorie. Elle a été animée par **Michaela Plchová**, rédactrice en chef de Naše Broumovsko (République tchèque) et **Alex Enăscu**, fondateur de Iașul Nostru (Roumanie). Leurs témoignages offrent deux approches différentes mais complémentaires à la question suivante : comment les médias locaux peuvent-ils rester pertinents, visibles et fiables dans des environnements informationnels concurrentiels ?

Des tensions plus larges ont émergé autour de la diffusion, du lien avec la communauté et du chemin périlleux vers la viabilité. Ce compte rendu synthétise les principaux enseignements, tendances et implications qui en résultent.

DE L'AUDIENCE A LA RELATION AVEC LE PUBLIC

L'engagement du public ne peut se résumer aux seuls indicateurs de visibilité. Il s'inscrit dans une réflexion centrée sur la relation avec le public. L'essentiel n'est pas tant le nombre d'interactions que la confiance accordée au contenu et la valeur que le public en retire.

Cette distinction est fondamentale. Pour Naše Broumovsko, l'engagement s'est construit grâce à des reportages centrés sur la communauté, ce qui a renforcé le sentiment d'identification et d'appartenance. Pour Iașul Nostru, il résulte d'une refonte stratégique des modes de diffusion. Grâce à des contenus adaptés aux différentes plateformes, le média a gagné en visibilité, en accessibilité et en lisibilité commerciale, tant pour le public que pour les annonceurs.

L'engagement du public constitue une capacité organisationnelle qui recoupe les choix éditoriaux, la conception des produits, la stratégie de diffusion et le développement commercial. Si un journalisme de qualité reste essentiel, il est loin d'être suffisant.

LE JOURNALISME COMMUNAUTAIRE, UNE PRATIQUE D'ENGAGEMENT

L'exemple de Naše Broumovsko montre que la proximité, la participation et la représentation peuvent mobiliser l'engagement du public. Couvrant la micro-région de Broumovsko, une zone frontalière périphérique d'environ 20 000 habitants et habitantes, le média propose un contenu fortement local, axé sur le quotidien des villes, des villages et de leurs habitants et habitantes, souvent absents des médias nationaux.

Le projet « Voices of Broumovsko », soutenu par PM4D, s'est concentré sur trois groupes souvent marginalisés : les travailleurs et travailleuses, les seniors et les jeunes de moins de 30 ans. Réunissant journalistes professionnels et reporters communautaires locaux, il repose sur des méthodes de terrain et des entretiens structurés, donnant lieu à des portraits écrits, des vidéos, des formats courts pour Instagram et des débats publics.

Cette approche a généré des résultats concrets et des retombées relationnelles plus larges. Au total, 82 contenus multimédias impliquant 26 personnes ont été produits. Les personnes interrogées sont désormais reconnues dans l'espace public. Les lecteurs et lectrices suggèrent de nouvelles personnalités à présenter. Le média revendique un véritable journalisme communautaire.

L'engagement ne consiste pas simplement à multiplier les contenus et les canaux. Il se construit en offrant de la visibilité aux habitants et habitantes d'une région, en accordant un espace aux contributeurs et contributrices externes et en faisant du média un acteur à part entière de la vie communautaire.

LA DISTRIBUTION, UNE FONCTION STRATEGIQUE

L'exemple de Iași Nostru propose une approche différente. Créée en 2021, cette newsletter locale hebdomadaire est distribuée à Iași, la deuxième ville de Roumanie. Au cours des années, le média a acquis une certaine notoriété et s'est mis à proposer du contenu payant, mais sa croissance stagnait.

Le problème ne résidait pas dans la qualité du contenu, mais dans diffusion. La newsletter comptait environ 6 000 abonnés et abonnées, dont 150 avaient souscrit à du contenu payant. Toutefois, les newsletters sont par essence difficiles à partager. La rédaction s'est trop concentrée sur le travail journalistique au détriment de la diffusion et de la commercialisation.

Le média a donc fait d'Instagram son principal canal de diffusion, grâce à une micro-subvention de 5 000 euros. Il a pris conscience de la nécessité d'un deuxième canal pour générer des résultats positifs et s'est mis à proposer des formats adaptés à la plateforme : interviews, portraits, micro-trottoirs, focus sur des entreprises locales, contenus explicatifs et reels.

Résultat : l'engagement du public a été multiplié par 30 et les demandes publicitaires spontanées abondent. Le média semble désormais sur une trajectoire de viabilité. Si Instagram n'est pas une solution universelle, la diffusion doit être considérée comme une capacité stratégique à part entière.

LES RESEAUX SOCIAUX AU-DELA DE LA MONETISATION DIRECTE

Des inquiétudes persistent quant à la monétisation des réseaux sociaux, ce qui tend à freiner les investissements dans ces plateformes, même si les médias reconnaissent leur importance en termes de visibilité et de contact avec le public.

Les réseaux sociaux peuvent générer une valeur substantielle même en cas de monétisation directe limitée ou floue, car leur contribution se traduit souvent de manière indirecte à travers la confiance, la notoriété, les opportunités publicitaires, les partenariats et l'accès aux subventions.

Cet aspect est particulièrement marqué dans les deux études de cas évoquées. En effet, de meilleures performances sur Instagram se sont traduites par une attractivité publicitaire renforcée. De plus, les plateformes de réseaux sociaux peuvent amplifier des récits qui renforcent la reconnaissance et la légitimité du média auprès de la communauté. Ces exemples illustrent la pertinence des réseaux sociaux en tant que sources de trafic, mais aussi en tant qu'espaces au sein desquels l'identité, la pertinence et la crédibilité se construisent activement.

La pertinence de l'aspect viral des contenus a également été remise en question. D'après Alex Enănescu, une vidéo à large portée peut avoir moins d'impact qu'un contenu explicatif davantage axé sur la compréhension et la connexion

avec le public. Ainsi, l'engagement stratégique dépend moins de la portée brute que de formats pertinents, reconnaissables et qui résonnent auprès du public.

PARTICIPATION, CONFIANCE ET PRESENCE HORS LIGNE

Le lien avec la communauté ne se construit pas uniquement en ligne. Dans le projet « Voices of Broumovsko », les reportages sur le terrain, le travail entre journalistes et contributeurs locaux, les débats publics et l'interaction directe avec les personnes interrogées ont renforcé la confiance et l'ancrage social du média.

Il s'agit d'un point important car de nombreux médias locaux évoluent dans des contextes où la légitimité n'est pas forcément évidente. Dans des régions périphériques ou mal desservies, l'engagement dépend autant de la volonté des personnes d'être vues, entendues et représentées de manière équitable que de la performance algorithmique.

Dans la pratique, la présence hors ligne et les méthodes participatives sont aussi importantes que la portée numérique. Ainsi, l'engagement doit être envisagé comme un processus à long terme fondé sur la reconnaissance et la réciprocité, pas seulement comme un ensemble de tactiques numériques visant à fidéliser le public.

LIRE ENTRE LES LIGNES DES INDICATEURS ET DES RESULTATS

Les deux exemples de médias présentent plusieurs indicateurs encourageants. Naše Broumovsko mentionne entre 300 et 3 000 lecteurs et lectrices par article sur son site Web, jusqu'à 25 000 vues sur Facebook pour les interviews partagées et jusqu'à 80 000 vues pour certains reels. Tout au long du projet, la croissance a été constante sur toutes les plateformes de réseaux sociaux du média, ce qui a également conduit à la création d'une nouvelle chaîne YouTube.

Pour Iașul Nostru, l'engagement sur Instagram a explosé en l'espace d'un an. Le média a commencé à recevoir des sollicitations publicitaires dès qu'il a adopté un storytelling adapté à la plateforme.

Toutefois, ces indicateurs ne reflètent qu'une partie de la réalité. L'impact des expérimentations soutenues par le programme PM4D ne se mesure pas uniquement par le nombre de clics ou de followers, mais aussi par la pertinence du contenu pour la communauté, une plus grande capacité d'innovation et un meilleur positionnement dans l'algorithme.

Il s'agit là d'une mise au point importante. Le travail sur l'engagement du public entraîne souvent des résultats qualitatifs avant de générer des revenus stables. Les effets les plus significatifs peuvent donc d'abord se répercuter sur le plan réputationnel, relationnel ou organisationnel.

LES DEFIS DES MEDIAS LOCAUX

Les principales préoccupations portent sur les faibles taux de renvoi vers le site Web à partir des réseaux sociaux, la difficulté à capter l'attention du public sur des formats longs et l'incertitude liée à la monétisation des plateformes.

Les médias indépendants sont donc confrontés à un défi de taille : si les sites Web demeurent importants en tant qu'espaces d'approfondissement, de crédibilité et d'archives, ils ne constituent plus le principal point d'entrée du média pour le public. Cela redéfinit les conditions d'exercice du journalisme local.

La stratégie d'engagement est indissociable du contexte local. Les compétences disponibles, la taille de l'organisation, la maturité du produit, les conditions du marché et la culture de la plateforme sont autant d'éléments qui permettent de déterminer le champ des possibles. Cet échange, loin d'aboutir à un modèle

unique, met en évidence un impératif d'alignement entre l'identité éditoriale, le comportement du public et les capacités internes.

CONCLUSIONS

Premièrement, la diffusion doit être considérée comme une fonction stratégique centrale plutôt que comme une tâche promotionnelle secondaire. Deuxièmement, les réseaux sociaux peuvent générer une valeur commerciale significative même en cas de monétisation directe faible ou inexistante. Troisièmement, le journalisme communautaire renforce non seulement la pertinence des contenus pour le public et la confiance qu'il leur accorde, mais aussi les conditions à long terme nécessaires à la résilience.

L'engagement du public est plus efficace lorsqu'il repose sur un jugement éditorial clair. Les contenus ne doivent pas être dictés par les plateformes. Au contraire, ils doivent être proposés sous des formats adaptés à la réalité du public sans renoncer à la finalité journalistique.

Enfin, l'apprentissage entre pairs ne doit pas être sous-estimé. La comparaison de différentes approches en matière de journalisme communautaire, de stratégies sur les plateformes et d'engagement du public est essentielle. Elle permet d'examiner les compromis à réaliser pour toucher et fidéliser une audience, tout en répondant à ses besoins et en tenant compte des contraintes de l'environnement dans lequel elle évolue.

IMPLICATIONS POUR LES ORGANISATIONS MEDIATIQUES ET LES PROGRAMMES DE SOUTIEN

Pour les organisations médiatiques :

- Considérer l'engagement du public comme une fonction stratégique transversale.
- Investir dans des formats et des canaux pertinents pour le public.
- Reconnaître la valeur indirecte des réseaux sociaux.
- Utiliser des méthodes de reportage participatives et de terrain.

Pour les bailleurs de fonds et les acteurs de soutien :

- Soutenir l'expérimentation.
- Valoriser autant les résultats qualitatifs que quantitatifs.
- Encourager les stratégies adaptées au contexte.
- Favoriser les échanges entre pairs.