

Feuille de résultats #05

CoSF Rôle, fonction et tâches des régions et des managers régionaux

Médias & développement régional

SOMMAIRE

1.	Informations sur la manifestation	2
2.	Programme & buts	3
	Thèmes traités	3
	Buts de la cinquième séance	3
3.	Medias et développement régional dans le Chablais	3
4.	Médias régionaux et développement régional	4
	Rôles et tâches des médias dans le développement régional	4
	Les aspects centraux de la collaboration avec les médias	5
	Comment les médias peuvent-ils être utilisés pour les buts du développement régional?	6
	Utilité / tâches des différents types de médias	6
	Médias régionaux – identité régionale	8
	Promotion des médias dans le cadre de la NPR	9
	Citations de la communauté du savoir-faire: qu'apportent les médias au développement régional?	9
5.	Moment d'échanges	10
	Blog régional: regioViamala	10
6.	Atelier pratique	10
	Télévision régionale valaisanne: Canal9	10
	Structure	11
	Représentation égale de toutes les régions	11
	Questions et réponses concernant Canal9	11
7.	Suggestions de lectures	12

Feuille de résultats

Cette feuille de résultats correspond à un procès-verbal retravaillé et complété. Elle est censée aider les participantes et les participants de la communauté du savoir-faire à comprendre les grandes idées et les réflexions, ainsi qu'à consigner par écrit les diverses étapes du travail. Elle doit toutefois être considérée comme **une partie d'un processus de travail qui n'est pas encore achevé**. Toutes les pages sont donc pourvues d'un sigle «work in progress».

La feuille de résultats met à disposition de l'ensemble de la communauté du développement régional les connaissances qui ont été élaborées dans les communautés du savoir-faire. Elle s'adresse ainsi à **toutes les actrices et acteurs qui oeuvrent dans le domaine du développement régional** et qui s'intéressent aux thèmes traités dans les feuilles de résultats.



1. INFORMATIONS SUR LA MANIFESTATION

Communauté du savoir-faire (CoSF) «Rôle, fonction et tâches des régions et des managers régionaux»

Type de manifestation

Communauté du savoir-faire, 5e séance

Lieu et date

Hotel du Pont, Brigue (VS), 10 septembre 2009

Contact

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Participants

Sebastian Bellwald, regiosuisse

Daniel Blatter, toggenburg.ch

Ludwig Caluori, Region Mittelbünden

François Daetwyler, Association Centre-Jura

Claudio del Don, Istituto Formazione e Comunicazione, Università della Svizzera Italiana

Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG

Georges Mariétan, Chablais Région

Casper Nicca, regioViamala

Michel Modoux, regiosuisse

Peter Niederer, Groupement suisse pour les régions de montagnes SAB

Karin Peter, Region Thun-InnertPort

Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Téléchargement du document

www.regiosuisse.ch/telechargement/

Langue

Les feuilles de résultats des communautés du savoir-faire regiosuisse sont publiées en français et en allemand.

Photo de couverture

Des médias régionaux – une riche sélection. Photo K. Conradin.



Les participants de la communauté du savoir-faire «Rôle, fonction et tâches des régions et des managers régionaux», le 10 septembre 2009, à Brigue.



2. PROGRAMME & BUTS

Thèmes traités

- **Bienvenue et présentation de la méthode et de la forme de travail:** les communautés du savoir-faire offrent la possibilité d'échanger et de traiter des connaissances concrètes et pratiques, des expériences et des stratégies dans le domaine du développement régional et sur la Nouvelle politique régionale (NPR).
- **Phase 1 et 2:** discussions sur les médias et le développement régional.
- **«Moment d'échanges»:** présentation du blog de regioViamala.
- **«Atelier pratique»:** Atelier pratique consacré à Canal9, la nouvelle télévision régionale du canton du Valais. Cet atelier offre la possibilité d'analyser concrètement un projet, d'identifier les facteurs de succès, de discuter des problèmes et de répondre aux questions.

Buts de la cinquième séance

- Clarifier comment les médias peuvent contribuer au développement régional et comment ils peuvent être utilisés dans le cadre de la NPR.
- Analyser ce dont il faut tenir compte en matière de travail d'information au grand public dans le domaine du développement régional.
- Discussion sur les médias régionaux et l'identité régionale («régional» signifiant aussi «local», donc les médias locaux et l'identité locale).

3. MEDIAS ET DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL DANS LE CHABLAIS

Médias et régions

Une région où il existe des médias dynamiques est également une région où il y a tous les jours quelque chose de nouveau, c'est-à-dire une région qui bouge et qui se développe. Les médias assument diverses tâches dans une région:

- Ils informent le grand public des développements actuels et permettent à divers acteurs et actrices de nourrir un dialogue dynamique sur ces développements.
- Ils apportent une contribution importante au marketing d'une région, augmentent ainsi son degré de notoriété au-delà des frontières régionales et renforcent donc également la compétitivité d'une région.
- Ils mettent «en scène» le développement régional et la font connaître à un public plus large.

Médias et développement régional dans le Chablais

Le Chablais est une région qui a connu et qui connaît encore de nombreuses controverses. La région se situe exactement au milieu des pôles de développement que sont Lausanne et Sion et s'étend au-delà des frontières cantonales avec ses 14 communes situées en Valais et ses 15 communes situées dans le canton de Vaud. Voilà une situation difficile pour l'émergence d'une forte identité régionale, mais en même temps une condition importante pour le développement régional transfrontalier. Il convient de relever enfin que, grâce à Radio Chablais, qui a été créée en 1984, le Chablais est perçu aujourd'hui comme une région intercantonale et non pas comme une région située entre deux cantons.

Les divers défis qu'il s'agit d'affronter dans ce contexte sont les suivants:

- L'émergence d'une **identité régionale** s'avère difficile en raison du fait que, d'une part, il y a beaucoup de pendulaires qui se rendent à Sion et à Lausanne et que, d'autre part, il y a également beaucoup de migrants qui vivent dans la région.
- Le **marché de la presse** locale était déjà relativement dense, en particulier si l'on considère les médias écrits. Ces derniers soutiennent certes l'idée de créer une nouvelle radio mais craignent en même temps que cela ne les mette encore plus sous pression. Les divers médias doivent se compléter dans leurs fonctions.
- Il était important d'impliquer **toutes les communes** dès le début, de sorte qu'elles soutiennent la nouvelle radio au niveau financier également. Il fallait parallèlement que l'indépendance de la radio soit garantie. Il s'agit ici de recueillir les différentes opinions de manière équilibrée et de refuser toute forme de dépendance.
- **Jeux d'influence et de pouvoir:** L'intérêt pour la radio n'est apparu chez beaucoup d'actrices et d'acteurs que lorsqu'ils remarquèrent ce que l'on pouvait accomplir avec un moyen de communication telle que la radio. L'objectif ultime d'un médium régional doit toujours être de rester indépendant et d'exprimer des points de vue différents.



Ces défis ont été maîtrisés avec succès par Radio Chablais et ce dès sa création. Aujourd'hui, la radio représente quelques chances pour le développement régional:

- En soi, les médias offrent de bonnes possibilités d'influer sur la politique régionale et donc également sur le développement régional, bien qu'il faille bien distinguer entre la politique de développement et le marketing régional.
- Radio Chablais s'est focalisée sur l'intégration régionale sur la base d'un concept de communication régional. Il s'est agi, concrètement, de faire se rapprocher le Chablais rural, régional, et les agglomérations et de rendre la région attractive comme telle et ainsi de faire en sorte qu'elle soit également compétitive, un principe qui est proche de celui de la NPR.
- Radio Chablais est justement parvenue à faire avancer ce dernier objectif au fil des ans, pour preuve il existe aujourd'hui une relation plus forte de la part des habitantes et des habitants du Chablais au Chablais comme leur région, indépendamment du fait qu'ils habitent dans le canton de Vaud ou dans le canton du Valais.
- Ce développement a été renforcé par le fait que l'on a à nouveau pu obtenir le soutien pour d'autres projets intégrateurs au niveau régional, comme par exemple la ligne de chemin de fer de l'AOMC (Aigle-Ollon-Monthey-Champéry), des projets transfrontaliers comme la troisième correction du Rhône, un hôpital intercantonal, etc.

Les médias jouent un rôle central pour le développement régional. Ils servent d'une part à l'information et à la formation de l'identité dans une région et, d'autre part, ils permettent la participation de larges couches de population et «mettent en scène» une région et le développement régional.

4. MÉDIAS RÉGIONAUX ET DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

Rôles et tâches des médias dans le développement régional

- **Communiquer:** La communication est un aspect central du développement régional. La communication par médias interposés permet de présenter les objectifs de développement communs, ainsi que tous les acteurs et les actrices impliqués. C'est seulement si ces objectifs sont soutenus par une grande partie de la population qu'il est possible de faire émerger ce que l'on appelle un sentiment d'appartenance à une région. Condition sine qua non pour qu'une région puisse se développer.
- **Informers:** Les médias informent aussi bien les actrices et les acteurs régionaux que le grand public sur les divers aspects du développement régional. Ces contenus sont souvent complexes. Les médias ont donc la difficile tâche de présenter les contenus sous une forme compréhensible et de les communiquer de manière crédible, afin que les informations soient effectivement comprises. En outre, les contenus doivent être mis en forme de telle manière qu'ils suscitent également l'intérêt. Le management régional doit soutenir les médias dans ce processus et aider à rendre compréhensibles des informations complexes. Dans le cadre de la NPR, les contenus sont souvent plus simples à présenter au moyen de projets concrets.
- **Susciter le débat public:** Les médias en général sont une plateforme idéale pour susciter des débats publics, en particulier lorsqu'il s'agit de thèmes controversés. Les médias promeuvent ainsi la participation du grand public et fournissent une contribution importante à la formation de l'opinion. Les médias apportent par exemple une contribution importante à l'ancrage dans la population de la restructuration lancée dans le cadre de la «stratégie pour des agglomérations et la coopération régionale» dans le canton de Berne, de sorte que la votation populaire a débouché sur un résultat positif. Les médias contribuent donc également à l'atteinte des objectifs définis par des projets.
- **Provoquer à bon escient:** Dans de nombreux cas, il est possible d'utiliser les médias pour faire connaître des thèses sciemment provocantes. Ceci a par exemple été le cas lors des fusions des communes dans la regioViamala. Cette provocation a certes échauffé certains esprits, mais a également été à l'origine d'une discussion très constructive. Il convient évidemment de bien réfléchir avant de mettre en œuvre une telle manière de procéder et de bien la planifier! Il est important que les débats portant sur des problèmes ou les désaccords entre des personnes ne soient pas communiqués au grand public. En effet, la discussion doit toujours rester objective, même lorsqu'il s'agit de thèmes controversés.



- **Diffuser des histoires:** Les médias permettent également la diffusion d'histoires. Celles-ci donnent en effet aux projets de développement régionaux, qui peuvent parfois paraître plutôt abstraits, un visage et les rendent accessibles. Il peut donc y avoir un effet de synergie entre le divertissement et l'information.
- **Renforcer l'identité régionale:** Des médias régionaux forts contribuent à l'émergence d'une identité régionale, laquelle forme la base des stratégies de développement régionales (voir à ce propos le chapitre [Médias régionaux – Identité régionale](#)). Ceci est d'autant plus nécessaire dans les régions qui sont hétérogènes. On peut prendre ici comme exemple le Toggenburg dont une partie est très orientée vers le tourisme et l'autre vers l'industrie. Afin que la région puisse se développer en tant que telle, il faut donc que ces deux parties «tirent à la même corde». Les médias peuvent jouer ici un rôle fédérateur et montrer les points communs qui existent entre ces deux facettes de la région.
- **Impact à l'interne et à l'externe:** Les médias contribuent par conséquent, comme nous l'avons mentionné, à la formation de l'opinion à l'intérieur d'une région, à l'émergence d'une identité régionale, ainsi que d'un sentiment d'appartenance à une région spécifique. D'autre part, ils ont également un impact majeur sur l'extérieur. Ils font en effet connaître une région au-delà de ses frontières et contribuent, en particulier dans les régions touristiques, à ce que les hôtes y soient attirés, générant ainsi une valeur ajoutée spécifique.

RÉSUMÉ:

Utiliser la collaboration: Une bonne collaboration entre les médias et le management régional, par exemple sous forme d'un partenariat entre le développement régional et un journal régional, peut être bénéfique aux deux parties. D'une part, le management régional peut fournir des contenus aux médias et va donc profiter ensuite de leur diffusion. Quant aux médias, ils sont des moyens intéressants pour accéder à des articles. En outre, les managements régionaux contribuent également à ce qu'une région reste attractive et fournissent les informations qui permettent d'en parler.

Les aspects centraux de la collaboration avec les médias

- **Comportement adéquat avec les médias:** Il est important pour les managements régionaux qu'ils soient conscients de l'utilité des médias pour le développement régional. Les médias représentent en effet une très bonne plateforme de communication et le management régional peut les inviter à publier des informations sur certains aspects du développement régional. Il est même possible, le cas échéant, de fournir ses propres contenus. D'autre part, une bonne collaboration avec les médias exige également une solide préparation et donc suffisamment de temps et de ressources en personnel.
- **Stratégie claire:** Les actrices et les acteurs du développement régional doivent être au clair quant à ce qu'ils veulent communiquer. Tandis que la NPR est un thème très compliqué en soi, qui n'intéresse peut-être pas nécessairement le grand public, le développement spécifique à une région suscite au contraire l'intérêt des habitantes et des habitants de cette même région. Ce qui va intéresser les gens dépend beaucoup de la forme sous laquelle cela sera présenté et de la manière dont on va le communiquer. La plupart du temps, il suffit de se référer à des projets concrets. Ces derniers servent d'exemples à partir desquels on peut communiquer sur des contenus plus complexes (comme par exemple la NPR). Il ne faut pas hésiter ici à jeter de temps à autre un coup d'œil à ce qui se passe à l'extérieur de la région, car des projets intéressants y sont peut-être mis en œuvre.
- **Forme et contenu:** Ce que l'on voit dans les médias dépend naturellement de ce que l'on y présente: si l'on veut par exemple publier des informations attrayantes, si possible accompagnées d'illustrations, il est important de fournir ces dernières aux journalistes concernés. Il s'agit donc d'organiser des conférences de presse sur place, de faire un usage judicieux des photos et d'entretenir une atmosphère ad hoc.
- **Good news is no news:** On dit souvent à propos des médias que les bonnes nouvelles ne sont pas des nouvelles, ou, en d'autres termes: des informations négatives, des conflits et des disputes trouvent presque toujours une place dans les médias. Afin que les bonnes nouvelles soient également publiées et qu'elles trouvent leur place dans les médias, il faut que les managements régionaux préparent ces «bonnes nouvelles» de telle sorte qu'elles apparaissent sous une forme passionnante et qu'elles suscitent l'intérêt des lecteurs.



- **Groupes cibles:** la communication doit être spécifique aux groupes cibles auxquels elle s'adresse. Les mêmes messages doivent être élaborés de telle sorte qu'ils suscitent l'intérêt des divers groupes cibles. Le type de communication doit également être choisi avec soin: va-t-on publier des articles fouillés ou simplement des mots-clés? Ces derniers sont certes nécessaires pour communiquer rapidement ses messages, mais il faut savoir qu'ils peuvent entraîner des incompréhensions et des approximations.
- **Ressources en temps:** Pour chaque information passée dans les médias, il convient de tenir compte du temps dont dispose le public. Ce dernier est très souvent limité et les médias misent en conséquence davantage sur des textes courts et faciles à comprendre. Il est éventuellement possible de présenter en plusieurs fois des thèmes d'une certaine complexité. Et pourquoi ne pas préparer une série d'articles sur le développement régional, par exemple pour la période estivale, généralement creuse?
- **Qui communique?** Il s'agit également de clarifier qui, en fait, communique. S'agit-il d'un professionnel de la communication qui prépare de manière compétente les «messages» sur le développement régional et qui les communique de manière compréhensible et facilement lisible, ou s'agit-il d'un spécialiste du développement régional qui fournit une contribution technique de haut niveau? Chaque manière de faire présente des avantages et des inconvénients. Ce qui est important ici, outre la question des coûts, c'est évidemment celle des groupes cibles de la communication.
- **Temps de travail et de préparation des médias:** C'est une chose qui va de soi mais qu'il s'agit pourtant de ne pas oublier, à savoir le temps nécessaire pour accomplir un travail et la méthode de travail des médias: jusqu'à quand les informations doivent-elles être disponibles pour qu'elles puissent être imprimées à temps?

Comment les médias peuvent-ils être utilisés pour les buts du développement régional?

- **Information et participation:** L'un des apports les plus importants est certainement l'information d'un large public sur les buts et les projets du développement régional, ainsi que leur participation dans les débats régionaux. Pour ce faire, il est important d'impliquer dès le début les médias dans un projet. Dès la phase initiale, il est en effet essentiel de mener une politique d'information ouverte, afin de créer la confiance entre les organes responsables de projet et la population. Il est ainsi possible de créer une base pour des décisions politiques.
Les méthodes de coopération peuvent également être communiquées directement via les médias. On peut par exemple inviter les communes ou encore les citoyennes et les citoyens intéressés à prendre position sur des thèmes spécifiques.
- **Succès:** Si un projet de développement régional a été mis en œuvre avec succès ou si les objectifs intermédiaires ont été atteints, alors ces résultats peuvent être communiqués dans les médias afin de les partager avec le public. Ceci peut également contribuer à la formation de l'identité régionale.
- **Marketing:** Les informations médiatiques sur une région qui sont publiées en dehors de cette dernière font connaître une région et ses buts à un public plus large. Les voyages de presse, les dossiers d'information et les présentations de projets peuvent également renforcer d'une certaine manière l'efficacité des articles publiés. Une bonne possibilité pour ce faire réside également dans des partenariats avec des médias: ces partenaires reçoivent régulièrement des informations et des articles sur une région, ce qui permet à cette dernière de se faire connaître à un public plus large.
- **Capacité d'innover:** On pourrait également faire appel aux médias pour promouvoir la capacité d'innovation dans une région, par exemple lorsqu'il s'agit de soutenir des projets courageux et novateurs tout en acceptant les échecs possibles avec un esprit positif. En outre, la NPR souhaite davantage encourager de nouveaux projets novateurs, menés en partenariat. Il faut pour ce faire la bonne «tournure d'esprit», laquelle peut également être influencée par les médias.

Utilité / tâches des différents types de médias

On a également brièvement discuté dans la communauté du savoir-faire des types de médias qui convenaient le mieux pour tels ou tels objectifs définis dans le cadre de la planification du développement régional, resp. quels publics



pouvaient être atteints avec quels médias. Le tableau ci-dessous n'est évidemment pas exhaustif, car il est pratiquement impossible de procéder à une délimitation précise des divers médias et cela ne serait guère judicieux, étant donné que le moyen de communication approprié doit être choisi au cas par cas (suivant le type d'information ou de son originalité).

Les propriétés ne seront donc présentées ici que brièvement et sous forme de tableau sommaire:

<p>Internet</p> <p>(sites Web, publications online, blogs, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convient simultanément pour de «brèves annonces» et pour des articles de fond; s'adresse ainsi en même temps à un public cible différent. • Réunit plusieurs médias en un: radio, télévision et journal peuvent en effet être consultés via l'Internet. • Disponible à tout moment: indépendant du lieu et du temps, suprarégional. • Utilisable pour le public régional et national. • Promeut la participation de la population, mais est toujours utilisé majoritairement par un public jeune. • Exemples: «Il Bernina», voir www.ilbernina.ch/ ou le blog régional de regioViamala (voir «Moment d'échanges»).
<p>Web 2.0</p> <p>Twitter, réseaux sociaux (Facebook, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permettent une information rapide d'un grand nombre de personnes. Important effet de mise en réseau. • Disponibles à tout moment: indépendant du lieu et du temps, suprarégional. • Parfois une faible densité d'informations ou peu de place. Dans ce cas, de tels médias conviennent pour diriger les personnes intéressées vers d'autres pages avec des informations plus fouillées. • Permettent d'échanger des idées simples et des opinions entre individus, ainsi que de lancer des débats publics et d'impliquer de larges couches de population. • Peuvent également servir de baromètre d'ambiance. • Connaissent beaucoup de succès actuellement.
<p>Médias imprimés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conviennent surtout pour des informations fouillées, plus détaillées. • Un «medium plutôt lent». • Egalement appropriés pour des débats publics approfondis et la participation du grand public (lettres de lecteurs, sondages, etc.). • Les messages de la NPR peuvent être bien communiqués par ce biais (en particulier en ce qui concerne les projets). • Langage parlé • Les journaux régionaux servent surtout pour les informations régionales, le lancement de débats, etc. Il est toutefois nécessaire de faire également appel aux journaux nationaux pour le marketing et la publicité.
<p>Presse gratuite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plutôt orientée vers les agglomérations urbaines et les régions limitrophes, mais pas pour les régions très éloignées. • Ne permet que des articles relativement courts. • Informations brèves telles photos, mais très peu de discussions fouillées. • Ne convient plutôt pas pour le traitement de thèmes complexes en lien avec le développement régional.
<p>Radio (régionale)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Médium rapide», pour «breaking news», c'est-à-dire les toutes dernières actualités et non pas les informations qui sont déjà passées dans les journaux. • Le plus souvent des contributions plutôt brèves, en particulier sur les radios régionales. Les radios nationales ont quant à elles encore la possibilité de traiter des thèmes en profondeur.



	<p>Ces dernières ne peuvent toutefois pas être beaucoup influencées par les régions.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas de possibilité de travailler avec des images. Peut néanmoins très bien «faire passer l'ambiance», en particulier parce qu'il s'agit d'un médium qui utilise le dialecte. Ceci est important pour le sentiment communautaire régional. • Permet également (via des sondages, des interviews, etc.) d'impliquer de larges couches de population.
Télévision (régionale)	<ul style="list-style-type: none"> • Comme la radio, un «medium rapide» qui convient aussi bien pour des informations brèves que pour des analyses approfondies. Les durées d'émission des chaînes de télévision régionaux sont toutefois relativement limitées. • Peuvent également très bien transporter les ambiances par les images. • Permettent également (via des sondages, des interviews, etc.) de faire participer de larges couches de population.

Il est en outre judicieux d'utiliser la complémentarité que représentent les médias: on peut par exemple éveiller l'intérêt du public pour un thème spécifique via une brève annonce à la radio ou à la télévision, à un moment de grande écoute, puis de reprendre plus en détail cette même information dans les médias écrits, tout en lançant parallèlement un débat sur l'Internet. C'est ainsi que l'on pourra atteindre le plus possible d'actrices et d'acteurs différents.

Médias régionaux – identité régionale

Qu'est-ce au juste que l'identité régionale? Selon Buss, un sociologue allemand, elle désigne «la forme générale d'une définition qu'une communauté se donne. Elle désigne la conscience des individus d'appartenir à une unité collective déterminée et clairement circonscrite, qui est caractérisée de manière évidente par sa culture, sa langue, son origine, son histoire, sa religion, etc.

L'identité régionale se réfère au sentiment d'appartenance et à une compréhension commune de ce que l'on est, compréhension qui est marquée par un comportement caractéristique, des valeurs, des mœurs, des modes de vie, des destinées, des symboles et des rituels communs. L'identité régionale circonscrit l'individu dans sa singularité non pas contre les autres, mais en lien avec les autres; elle signifie appartenance, communauté et intimité» (Buss 2002, 12).

Les aspects suivants sont abordés à ce sujet par la communauté du savoir-faire:

- L'identité régionale est parfois définie moins par ce que l'on est que par ce que l'on n'est pas et par ce qui distingue une région des autres régions (limitrophes). Il y a ici un certain danger d'insister trop fortement sur l'autonomie d'une région, ce qui peut signifier que l'on ne veut pas se lier aux autres et que l'on préfère se cloisonner.
- L'identité régionale n'est pas statique, mais change constamment, un phénomène qui est encore accentué par l'émigration et l'immigration.
- Il est important pour le développement régional que les habitantes et les habitants d'une région voient ce dernier sous le même angle et qu'ils aient également des représentations similaires de ce qu'ils veulent atteindre ensemble comme région et comment ils voient le futur de leur région.
- Les médias régionaux peuvent renforcer ce sentiment communautaire et d'appartenance et apporter ainsi une contribution importante à l'identité régionale. Ils peuvent en effet également donner aux citoyennes et aux citoyens d'une région, en leur proposant des comptes rendus et en les invitant à participer aux discussions sur le développement régional, le sentiment de faire partie de ce dernier.
- L'influence des médias régionaux peut être si forte qu'ils peuvent aller jusqu'à influencer, dans l'esprit collectif, sur la délimitation d'une région qui peut ainsi aller au-delà de son périmètre territorial (les concessions fédérales déterminant toutefois également ces périmètres).
- Les médias ont en outre un impact intéressant sur la définition et la représentation d'une région: non seulement ils ne cessent de confirmer les



représentations réelles d'une région ou d'une «patrie» (comparons par exemple l'actuelle campagne publicitaire avec le bouquetin du canton des Grisons), mais peuvent même aller au-delà de telles représentations.

Le Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB) constate lui aussi que dans les régions de montagne et les régions périphériques les médias régionaux et régionaux apportent une importante contribution à la diversité de l'information et qu'ils sont donc de toute première importance pour l'identité culturelle et l'autonomie de ces régions (SAB 2002). Il est en conséquence également important de promouvoir les médias régionaux.

Il convient toutefois de souligner, concernant les médias régionaux de moindre importance, que ces derniers sont surtout utilisés par les citoyennes et les citoyens (en raison des contacts sociaux) qui sont de toute façon intégrés au niveau régional. Les personnes qui ont des rapports plus distendus avec la région sont également souvent moins intéressées aux informations régionales. Les médias régionaux n'ont donc peut-être pas un effet majeur sur l'intégration (Christmann 2004).

Promotion des médias dans le cadre de la NPR

Les médias régionaux ont donc une grande influence sur la formation de l'opinion dans une région, ils contribuent à la formation de l'identité, ainsi qu'à l'attractivité d'une région. Ils ont toutefois une position relativement difficile par rapport aux grands médias nationaux. Du point de vue des régions, il faudrait, dans les programmes de mise en œuvre de la NPR 2011-2015, insister davantage sur la promotion des projets de médias régionaux. Ce non seulement parce que les médias régionaux aident à créer, avec leur contribution à la formation de l'identité régionale, une base importante pour des développements qui sont soutenus par une grande partie de la population (on pense ici notamment au rôle des médias dans le cadre de la création de nouveaux parcs nationaux ou naturels), mais aussi parce que la NPR exige une identité régionale novatrice, en particulier de la part des initiateurs de projets. Les médias peuvent également avoir une influence dans ce contexte.

Parallèlement, la compétence en matière de médias est un facteur important pour les managements régionaux. Il faudrait développer des offres de formation spécifiques dans ce domaine (par exemple sous forme de bloc partiel qui serait intégré dans la formation proposée par regiosuisse dans le domaine du management régional).

Citations de la communauté du savoir-faire: qu'apportent les médias au développement régional?

- «Un bon travail d'information est important. On peut montrer ainsi quels projets progressent dans le domaine du développement régional et présenter ces derniers à un large public. Ceci est de toute première importance justement en raison du fait que les projets sont soutenus par les finances communales. Les citoyennes et les citoyens doivent en effet comprendre ce qu'apportent les projets aux communes ou à la région.»
- «Disposer d'un site Web en propre permet d'expliquer aux actrices et aux acteurs du développement régional les moyens et les instruments utiles et de leur fournir les informations dont ils ont besoin pour leur travail.»
- «Il faut, dans le domaine de l'information, clairement distinguer entre marketing (p. ex. via les organisations touristiques) et les informations qui servent à former l'opinion pour les participants régionaux. Les deux types de communication sont nécessaires.»
- «Les informations destinées au grand public doivent être structurées de manière très attrayante, être facilement compréhensibles et devraient faire bouger les gens. Dans le cadre de la NPR, ceci est le plus simple par le biais de projets concrets.»
- «Il est souvent judicieux qu'une certaine personne assume le rôle de porte-parole. C'est une bonne façon de faire passer les informations au public de manière compréhensible et de parler d'une seule voix.»
- «Si l'on a de bons et de passionnants projets, on doit moins entreprendre pour que les médias en parlent, ces derniers viennent en effet d'eux-mêmes. Il est toutefois recommandé de préparer de bonnes informations pour les collaborateurs des médias, afin que les informations sur les projets soient correctes.»



Références

Buss, E. (2002): Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative Band 2, Münster: LIT-Verlag 2002, ISBN 3-8258-6342-5.

Christmann, G. B. (2004): Dresdens Glanz, Stolz der Dresdner. Lokale Kommunikation, Stadtkultur und städtische Identität. Habilitationsschrift Technische Universität Dresden. Dresden: DUV.

SAB (2002): Stellungnahme zu einer neuen Verfassungsbestimmung betreffend Medienpolitik (Vernehmlassungsunterlagen vom 5. September 2002). À télécharger depuis: www.sab.ch/fileadmin/user_upload/Politik/Stellungn_archiv/S-200301bx.pdf.

5. MOMENT D'ÉCHANGES

Blog régional: regioViamala

Le développement régional commence dans la tête. La culture du dialogue dans la région a donc la priorité pour regioViamala, le secrétariat pour le développement régional pour les communes situées autour de la Viamala. Son instrument le plus récent est un blog régional sur Internet. Elle est ainsi la première région des Grisons à se mettre au dialogue virtuel.

Le «viamalaBlog» est censé contribuer à promouvoir l'esprit d'entreprise dans la région et est donc conçu comme un instrument du développement régional. Les bloggeurs donnent avec leurs contributions des impulsions pour les actrices et les acteurs de la région. De nouvelles idées peuvent être rapidement diffusées et discutées. Des possibilités de mise en réseau sont ainsi créées, mais également une plateforme qui permet et favorise l'autocritique. Le projet «viamalaBlog» est soutenu par la Confédération et le canton dans le cadre du programme de mise en œuvre de la Nouvelle politique régionale.

«Le développement économique de la région n'est pas vraiment lancé», estime Thomas Hess, un des bloggeurs, «la région est très apathique, c'est la raison pour laquelle je participe à ce blog et que j'y propose mes idées.»

Treize femmes et hommes de la région participe à cette innovation, parmi lesquels le conseiller national Hansjörg Hassler, la directrice du tourisme Denise Dillier, le président du conseil d'administration du restoroute «Viamala» Flurin von Planta, le conseiller politique Peder Plaz et le «Wirtschaftsforum Graubünden», Stefan Forster et des collaborateurs de la «Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung» à Wergenstein, ainsi que Casper Nicca, manager régional de regioViamala, qui a élaboré les pages du blog et qui se charge de son animation.

Le blog n'est pas seulement une plateforme où l'on écrit, c'est aussi des prises de position que l'on lit. C'est ainsi que les lectrices et les lecteurs commentent et critiquent les thèmes qui y sont proposés. Des propositions de projets concrètes y sont parfois présentées et évaluées. Le blog régional est considéré comme une bonne idée, qui s'adresse évidemment plutôt à un groupe de personnes jeunes et actives au niveau politique. Il est en outre possible qu'avec ses 12'500 habitants, regioViamala se situe à la limite inférieure pour maintenir une discussion active en permanence.

6. ATELIER PRATIQUE

Télévision régionale valaisanne: Canal9

Présentation par Roger Brunner, Chef de rédaction de Canal9

Canal9 a été fondé il y a 25 ans. La chaîne diffuse sa première émission en 1984, à Sierre. Elle se développe ensuite au fil des ans et passe du statut de télévision régionale à celui de chaîne régionale, les infos valaisannes atteignant le Valais central et la région de Martigny, puis enfin le Chablais valaisan. Canal9 peut compter actuellement sur un potentiel de 200'000 téléspectateurs.

Le 31 octobre 2008, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) a accordé à Canal9 la concession pour couvrir l'ensemble du Valais et la région Chablais, y compris la partie vaudoise de cette dernière. Canal9 est ensuite devenu Canal9/Kanal9. Depuis le 29 juin 2009, Kanal9 diffuse également dans le Haut-Valais germanophone.

Les principaux objectifs de Canal9/Kanal9 sont d'informer et de divertir.

Canal9/Kanal9 propose un programme complet basé sur la liberté de presse et s'engage à informer de manière objective et globale. Malgré son développement rapide, Canal9/Kanal9 conserve et conservera son caractère régional et souhaite jouer son rôle complémentaire face aux grandes chaînes nationales. Canal9 produit régulièrement, du lundi au vendredi, 30 minutes d'émission. Ce temps d'antenne est répété en permanence, ce qui permet au téléspectateur de ne rater aucune émission. Toutes les émissions peuvent en outre être regardées sur le site Web de Canal9.

Structure

Canal9/Kanal9 est une télévision régionale en vertu de sa structure également. Les statuts de la chaîne garantissent une représentation équitable des régions, que ce soit au niveau du comité ou du comité exécutif. Outre les régions, les personnes individuelles peuvent également adhérer à la société Canal9/Kanal9 et prendre part aux décisions. La présidence et la vice-présidence sont représentées par chaque région linguistique. Cette structure garantit l'indépendance de Canal9/Kanal9 face aux grands groupes médiatiques et partis politiques, la représentation équilibrée de toutes les régions, le respect des conditions relevant de la concession et l'échange entre les deux régions linguistiques.

La chaîne essaie autant que faire se peut de respecter la diversité du paysage économique, politique, culturelle et sportive du canton du Valais. En tant que média cantonal et multilingue, Canal9/Kanal9 contribue à la compréhension mutuelle.

Canal9/Kanal9 est financé par la Confédération, la publicité, mais également à raison de plus du tiers par les auditrices et les auditeurs dans le canton.

Représentation égale de toutes les régions

Canal9/Kanal9 a deux rédactions et est représenté dans deux régions linguistiques, mais dispose toutefois d'une seule stratégie rédactionnelle, ce qui permet à la chaîne de jouer le rôle de lien entre le Haut-Valais et la Bas-Valais. Les émissions en langue allemande sont faites par des gens du Haut-Valais pour des gens du Haut-Valais. La qualité d'une télévision régionale dépend de la connaissance que l'on a du pays et des gens qui y vivent. La rédaction haut-valaisanne compte 11 collaborateurs, qui sont presque tous enracinés dans le Haut-Valais.

Questions et réponses concernant Canal9

Réponses par Roger Brunner, Chef de rédaction de Canal9

Quelles conditions doivent être remplies pour que Canal9 diffuse une contribution?

Comme pour toute télévision régionale, il est important de pouvoir présenter des faits concrets et palpables. Dans le cas du développement régional, cela sera par exemple des projets spécifiques. Il faut également que toute présentation de ce type soit accompagnée d'images attrayantes.

Quelle contribution une télévision régionale peut-elle apporter aux processus de développement régional?

La télévision régionale montre très clairement que «l'on ne fait pas que de discuter et créer des tigres de papier», mais qu'il «se passe quelque chose» dans la région, autrement dit que des projets sont effectivement mis en œuvre dans le cadre de la NPR et que cette dernière change quelque chose dans les régions et qu'elle y a un impact.

Les chaînes de télévisions régionales savent naturellement aussi qu'elles peuvent diffuser des contributions et des informations sur des projets. Ces derniers doivent en outre présenter un certain attrait. Contrairement aux médias écrits ou l'Internet, il n'y a aucune possibilité, avec la TV, d'expliquer des thèmes ou des informations supplémentaires en faisant appel à un «encadré», par exemple. Plus un média est orienté vers l'information régionale et plus il aura intérêt à présenter des projets régionaux.



L'aspect problématique que l'on peut relever dans la relation entre le développement régional et la télévision régionale est le fait que cette dernière est mieux à même de présenter des résultats concrets. En revanche, le processus de l'émergence, les discussions et l'identification régionale à un projet sont tout aussi importants pour le développement régional. Il faut faire intervenir ici d'autres médias, complémentaires.

| Voir également : www.canal9.ch/

7. SUGGESTIONS DE LECTURES

- Buss, E. (2002): Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative Band 2, Münster: LIT-Verlag 2002, ISBN 3-8258-6342-5.

Modernisation, européisation, globalisation, des notions qui sont sur toutes les lèvres. Peut-il néanmoins y avoir un régionalisme positif? Sur quoi une identité westphalienne peut-elle être construite? Le sociologue Eugen Buss explique dans cet ouvrage dix thèses sur le thème de la formation de l'identité régionale.

- Site Web www.mittel-de.de/

Le site Web propose un grand nombre de documents sur l'identité régionale; les articles documentent un travail de recherche sur plusieurs années dans ce domaine.

