

Conseils médias GreenVoice

Savoir communiquer

auprès des médias

GREENPEACE

Pourquoi ce guide ?

Greenvoice.fr est une plateforme permettant de faire campagne en ligne. Elle offre la possibilité d'y déposer des pétitions et propose également des outils concrets permettant d'aller plus loin et de transformer sa pétition initiale en une véritable campagne à impact.

Ainsi, l'équipe GreenVoice accompagne les citoyens, citoyennes, collectifs et associations dans la médiatisation et l'engagement autour de leur lutte.

Dans ce cadre, vous nous demandez souvent des conseils sur la manière de communiquer auprès des médias et de bénéficier d'une couverture médiatique locale ou nationale.

Ce guide a bénéficié de l'expertise de la communication média de Greenpeace France.

Après une introduction générale sur les médias et le paysage médiatique français actuel, il a pour objectif de présenter les étapes majeures pour bâtir une stratégie média impactante et de vous aider à interagir efficacement avec eux pour rassembler plus largement autour de votre lutte.

Il sera structuré en plusieurs sections clés.

Important : ce guide, rédigé en avril 2025, présente un état des lieux et des recommandations à date. Pour toute question ou conseil, vous pouvez contacter l'équipe GreenVoice :

contact@greenvoice.fr

Le guide GreenVoice^{!!!}

Savoir communiquer auprès des médias

Les médias^{!!!} 5

**Introduction
à la communication média^{!!!}** 13

**Les bases de la stratégie
de communication^{!!!}** 15

**Les relations
avec les médias^{!!!}** 21

**Les outils
de la communication média^{!!!}** 27

**Mesure de l'efficacité
de la communication média^{!!!}** 33

Conclusion^{!!!} 37

Les médias



Médias : qui sont-ils et comment s'y retrouver ?

Les médias désignent l'ensemble des canaux de communication et des organes qui diffusent des informations, élaborées par des journalistes, au public. Ils jouent un rôle essentiel dans la formation de l'opinion publique, l'éducation et la transmission de la culture et peuvent être regroupés en plusieurs catégories en fonction de leur forme, leur contenu et leur mode de diffusion :

Agences de presse : AFP, Reuters...

Médias traditionnels : presse écrite, TV, radio...

Médias numériques : sites web des médias traditionnels, sites web d'actualité, réseaux sociaux des médias, podcasts natifs des médias (= dont les contenus ont été créés spécifiquement pour le podcast versus une émission de radio en replay).

Médias spécialisés : des publications qui abordent un domaine particulier, comme l'environnement (Reporterre, Vert le Média, Kaizen...).

“Pure players” : des médias présents exclusivement en ligne et qui vivent essentiellement grâce à leurs abonné·es (Mediapart...).



Leurs piliers, leurs valeurs, leur éthique

Les **médias** sont souvent présentés comme des **piliers de la démocratie**, un **contre-pouvoir**, voire le **quatrième pouvoir**.

Pour garantir leur crédibilité, leur efficacité et l'intégrité des informations qu'ils diffusent, ils sont encadrés par des valeurs fondamentales qui sous-tendent leur fonctionnement, permettent une diversité de points de vue et contribuent à la pluralité des opinions :

- Indépendance éditoriale ;
- Liberté de la presse ;
- Intégrité journalistique ;
- Véracité des informations / fact-checking ;
- Confiance / approche éthique ;
- Impartialité / neutralité ;
- Diversité des points de vue ;
- Secret et protection des sources ;
- Responsabilité sociale ;
- Protection des données personnelles.



Mémo



Ces valeurs sont essentielles pour garantir la qualité, la pertinence et l'éthique de l'information diffusée. Elles contribuent à entretenir une relation de confiance avec les lecteurs et lectrices, auditeurs, etc., assurent (a priori) une couverture équilibrée et protègent la démocratie en permettant une information libre et fiable.

Les profils

Qui y travaillent : de nombreux profils sont représentés dans les médias : éditorialiste, pigiste, journaliste d'investigation, secrétaire de rédaction, rédacteur/rédactrice en chef, photographe, reporter, JRI (journaliste reporter d'images)...

Astuce



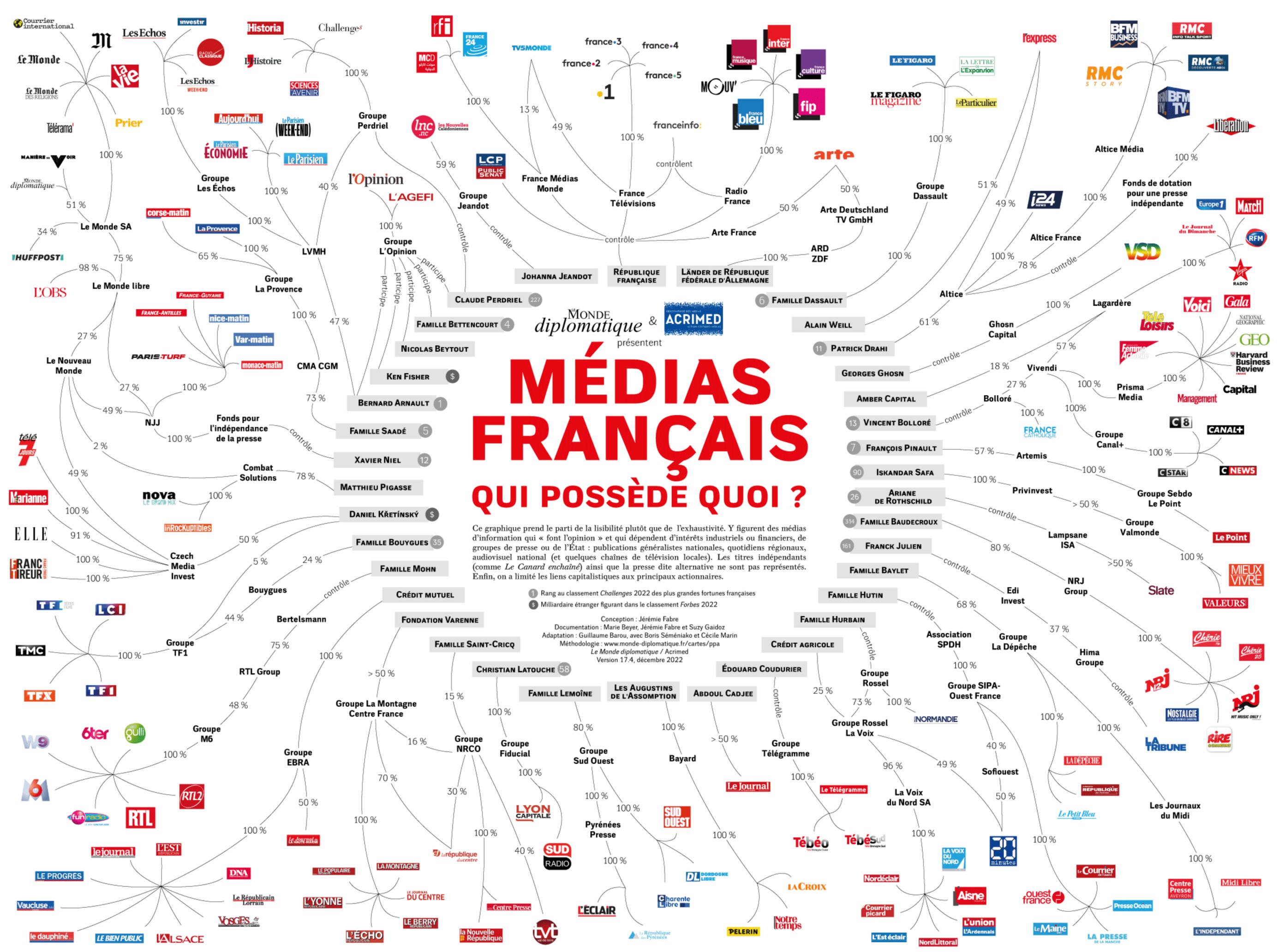
Ce n'est pas toujours évident de naviguer parmi les nombreux profils qui travaillent dans les médias. Vox Public propose quelques astuces, et notamment [un annuaire](#), pour s'y retrouver plus facilement.

Qui les lisent : le grand public mais également les responsables (politiques, économiques...) qui s'informent très majoritairement dans la presse nationale, papier ou en ligne, quotidienne et régionale et via les réseaux sociaux, y compris ceux des médias.

Qui possède quoi ?

“Le graphique ci-après prend le parti de la lisibilité plutôt que de l'exhaustivité. Y figurent des médias d'information qui « font l'opinion » et qui, pour la plupart, dépendent d'intérêts industriels ou financiers ou de l'État : publications (principalement) généralistes nationales, quotidiens et hebdomadaires régionaux, médias en ligne, audiovisuel national et quelques chaînes de télévision locales. Les titres et groupes de presse indépendants ainsi que la presse dite alternative ne sont pas représentés. Enfin, on a limité les liens capitalistiques aux principaux actionnaires et décideurs.”

Le Monde Diplomatique - 20 décembre 2024



Source : [Carte Acrimed](#) et article complet à retrouver dans [Le Monde Diplomatique](#)

Idéologie & médias : à savoir

Le paysage médiatique français est marqué par la présence de plusieurs acteurs influents, notamment car ils participent directement à la diffusion d'idées d'extrême-droite.

Par exemple, **plusieurs groupes médiatiques ou titres de presse ont été rachetés par des milliardaires conservateurs**, permettant ainsi à l'idéologie d'extrême-droite de s'immiscer dans des médias qui sont désormais les porte-voix des discours nationalistes, anti-immigration et souverainistes.

Si cette situation complexifie, entre autres, la défense des idées écologiques et sociales, elle ne la rend pas pour autant impossible.



Il existe plusieurs médias "engagés" en France

qui abordent des thématiques telles que la justice sociale, la défense des droits humains, la protection de l'environnement ou la mise en lumière des actions locales en faveur de l'environnement.

Quelques exemples :

Reporterre

Site d'information sur les questions écologiques et environnementales qui documente les luttes locales.

Basta !

Site d'information indépendant qui s'intéresse aux luttes sociales et environnementales, souvent à l'échelle locale.

L'Âge de Faire

Mensuel national de l'économie sociale et solidaire qui défend une information alternative, centrée sur l'écologie, l'éducation populaire, les luttes sociales et environnementales.

Fakir

Média de reportages et d'enquêtes qui aborde les questions sociales et politiques ainsi que les résistances locales ;

S!lence

L'une des plus anciennes revues écologistes.

Orientés politiquement, ces médias jouent un rôle crucial dans **la documentation et la visibilité des luttes locales**, notamment celles portées par les citoyen·nes ou les collectifs de terrain.

Médias locaux : quelles spécificités ?

La Presse Quotidienne Régionale (PQR) revêt plusieurs spécificités qui la distinguent de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) :

Ancrage territorial : les médias locaux sont fortement enracinés dans les réalités géographiques et sociales de leur région. De ce fait, ils couvrent des événements et problématiques spécifiques (politiques locales, faits divers, culture régionale, économie locale...).

Rôle d'accompagnement de la vie locale : ces médias jouent un rôle essentiel dans la vie politique et sociale de leur région. Ils relaient les décisions municipales, les initiatives des associations locales et sont souvent un point de référence dans les campagnes électorales locales. Ils sont souvent perçus comme proches de leur public, qui leur accorde une attention particulière concernant les informations quotidiennes.

Indépendance politique et pluralité : les liens entre les médias locaux et les mairies sont complexes et varient selon les contextes.



Certains titres sont indépendants et incarnent de ce fait une pluralité de voix et de points de vue. Cette indépendance peut conduire à des relations tendues avec la municipalité, notamment si la politique de cette dernière est critiquée, ou si l'influence des journalistes auprès de l'opinion publique est importante.

D'autres médias, en revanche, sont proches de certains partis politiques locaux, et sont subventionnés par des fonds publics, voire sont entièrement gérés par la municipalité. Ainsi, ils couvrent fréquemment les activités municipales et sont donc souvent perçus comme un outil de communication institutionnelle en faveur du bord politique de la mairie.

●●●Mémo✕

Les médias locaux sont donc un élément clé de la démocratie locale française, avec une couverture personnalisée et dédiée aux enjeux spécifiques des territoires. Toutefois, les liens qu'ils entretiennent avec les municipalités sont souvent ambivalents et un équilibre entre collaboration et distance critique est délicat mais nécessaire pour éviter tout conflit d'intérêt.



A woman with dark hair tied back is being interviewed by several media outlets. She is wearing a red shirt under a black jacket. Multiple microphones are held in front of her, including a white one with 'TRANSA' on it, a blue one with 'Delta' and '100' on it, a grey one with 'OPAL TV' on it, and a red one with 'RADIO' on it. The background shows a stone wall and some metal railings.

Introduction à la communication média

Communication média : C'est quoi ? Pour qui ? Comment ?

La communication média désigne l'ensemble des actions et stratégies utilisées pour diffuser des messages à travers différents canaux médiatiques (presse, télévision, radio, sites Web et réseaux sociaux de ces médias).

Elle vise à faire parler de son projet (campagne, lutte, etc.) en établissant une relation avec les médias qui s'en feront l'écho pour atteindre un large public.

Les objectifs de la communication média sont multiples (informer le public, renforcer la visibilité d'un projet, promouvoir une image positive...) et elle repose sur de nombreux outils (communiqués de presse, conférences de presse, interviews, réseaux sociaux...).

Une bonne communication média permet également de surveiller et de mesurer l'impact des messages diffusés, en tenant compte des retombées médiatiques, de leur traitement (la façon dont on parle du sujet dans le média) et, si possible, des réactions du public.

Elle exige une bonne préparation, un suivi constant et une adaptation aux évolutions des pratiques médiatiques.





Les bases

de la stratégie

de communication

Faire connaître son projet, sa lutte ou sa pétition, promouvoir ses mobilisations et actions de terrain, gagner en notoriété et en soutien...

La communication média peut vous y aider !

Pour la réussir, il est primordial de bâtir une stratégie de communication globale cohérente et de choisir les bons canaux de communication afin de **transmettre le bon message aux bonnes personnes au bon moment.**

Plusieurs composantes sont essentielles pour construire une stratégie de communication :

- Analyser la **situation** : connaître l'environnement médiatique, la concurrence, l'opinion publique....
- Définir l'**audience**.
- Réfléchir aux **stratégies de diffusion** : les bonnes audiences avec les bons messages.
- Mettre en place une **narrative** : l'histoire conductrice de la campagne.
- Déterminer les **messages clés**, la vision et les valeurs à transmettre.
- Définir une **tonalité** : la façon dont on souhaite parler du sujet.
- Réfléchir aux **outils** à communiquer à l'audience visée.
- Se fixer des **objectifs "SMART"*** : des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis.

* "Specific, measurable, achievable, relevant and time-bound" = en français "spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini".

Et dans le détail ?

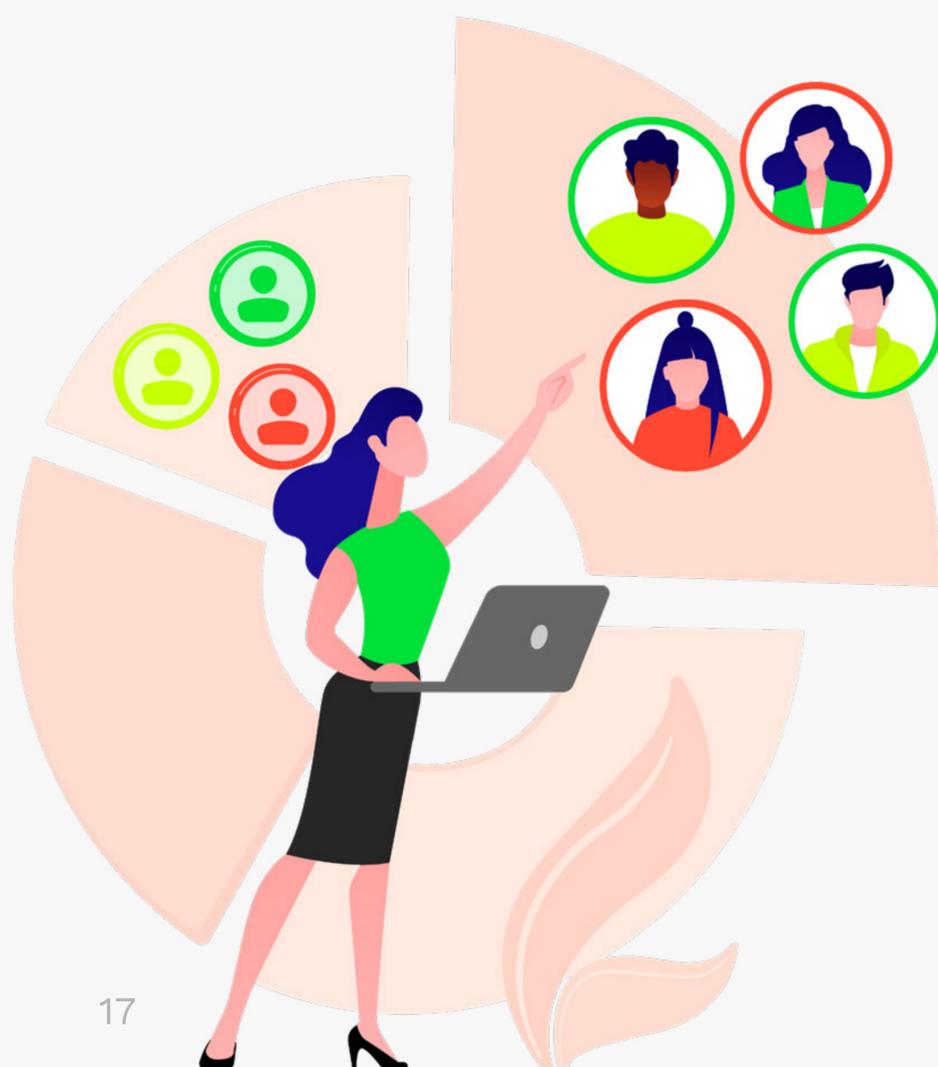
Définir les bonnes audiences

- Identifier le public précis que l'on souhaite toucher et comprendre ses intérêts et attentes.
- Bien connaître son public = créer des messages ciblés et pertinents.

L'intérêt des médias pour un même sujet peut être amené à évoluer en fonction de différents paramètres. **C'est en effet souvent le contexte et les actualités qui vont permettre aux médias de manifester, ou non, de l'intérêt pour un sujet.**

Afin de mettre toutes les chances de son côté, il est nécessaire de préparer en amont une liste de médias cibles et de se renseigner sur leurs orientations politiques stratégiques.

Si tous les sujets qui ne sont pas directement liés à l'actualité ne doivent pas être mis en pause, il est pour autant nécessaire d'adopter une communication adaptée au contexte.



Exemple du récit de la mobilisation organisée par le collectif contre l'extension de la mine de Glomel (Côtes-d'Armor), vu par différents médias et sous différents angles :

"Une coalition d'associations pour s'opposer au projet minier d'Imerys à Glomel"

[Le Télégramme \(16/04/24\)](#)

"En Bretagne, une mine d'Imerys accapare et pollue la ressource en eau"

[Reporterre \(28/05/24\)](#)

"Carrière d'Imérys à Glomel : le collectif Mines de Rien conteste l'arrêté préfectoral d'exploitation"

[Le Télégramme \(05/07/24\)](#)

"Le préfet donne son feu vert à l'extension de la mine de Glomel"

[Le Télégramme \(26/08/24\)](#)

"Côtes-d'Armor : Glomel n'en finit plus de se déchirer sur le projet d'extension de la mine d'andalousite"

[France Bleue \(24/10/24\)](#)

"Révélations sur les contaminations de la plus grande mine à ciel ouvert de l'Hexagone"

[Basta media \(22/11/24\)](#)

"Contre l'extension de la mine de Glomel, la contestation prend de l'ampleur"

[France 3 régions \(23/11/24\)](#)

"La mine de Glomel : un levier économique et stratégique malgré les contestations"

[Le journal de l'économie \(27/11/24\)](#)

La narrative générale

- **Construire une histoire** qui véhicule les valeurs et les messages de la campagne.
- **Créer de l'émotion**, mobiliser et donner un sens global aux actions menées en alignant tous les messages que l'on veut faire passer autour d'une idée centrale.
- La narrative générale, c'est l'histoire que l'on raconte, le "storytelling" que l'on transmet pour **embarquer le public et le convaincre d'agir** ou de s'engager à nos côtés.

Le bon sujet et les bons messages

La recherche du "bon sujet" est un facteur clé pour réussir sa stratégie de communication.

Même si, de son propre point de vue, tous les sujets sont excellents, il faut essayer de se placer d'un autre point de vue afin d'évaluer la pertinence de son message.

Qui cette information va-t-elle intéresser ? Quel est l'angle d'accroche ? En quoi se différencie-t-il des autres ? Quelles sont les nouveautés dans le projet ? Est-il en lien avec le contexte, l'actualité...?

Est-ce que je contribue à faire avancer mon projet avec cette information ? Puis-je répondre à toutes les potentielles questions des médias autour de ce sujet ?

- **Identifier les messages** principaux que l'on veut faire passer.
- **Simplifier des idées** complexes pour rendre la lutte / campagne compréhensible et persuasive.
- Ils doivent être **clairs, concis** et **faciles** à mémoriser.

La tonalité

- **La tonalité influence la manière dont l'audience perçoit le message** et peut avoir un impact sur son engagement ou action.
- Il s'agit donc de **déterminer l'émotion et le style** de langage adéquats à utiliser dans la communication.
- Il est essentiel de la **faire correspondre** avec l'audience visée et **le type de campagne menée** (sérieuse, alarmiste, optimiste, humoristique...).

Les outils



A woman with long brown hair, wearing a green vest with 'GREENPEACE' written on it and a grey patterned jacket, is being interviewed. She is looking slightly to the left. In the foreground, a hand holds a microphone with a blue windscreen and the 'AFP' logo. Another hand in the background holds a professional video camera with a similar blue microphone. The scene is outdoors, with a blurred background of a building and a fence.

Les relations avec les médias

L'un des éléments clés d'une bonne communication média repose sur les relations que l'on entretient avec les médias et les journalistes qui y travaillent.

Construire de bonnes relations avec les médias est essentiel pour renforcer la visibilité et la crédibilité de votre lutte. Voici une liste non exhaustive de conseils permettant d'établir et de maintenir des relations solides avec eux.

Pourquoi communiquer dans les médias ?

- Pour diffuser **un message à grande échelle** et **faire caisse de résonance**.
- Pour **toucher une large audience** ou pour **toucher une audience sélective, précise et géographiquement déterminée** (la diversité des supports permet de multiplier les points de contacts et les retombées).
- Pour **faire durer son message** (ou son projet, sa pétition, sa lutte...) dans le temps.
- Pour **rendre son projet crédible** : les médias font autorité et alimentent les débats.
- Pour que **les choses bougent / pour influencer et faire réagir** les décideurs et décideuses.



Comprendre les besoins des journalistes

Vouloir qu'on parle de soi, oui ! Mais il faut pour cela aussi comprendre les besoins, contraintes et fonctionnement des journalistes.

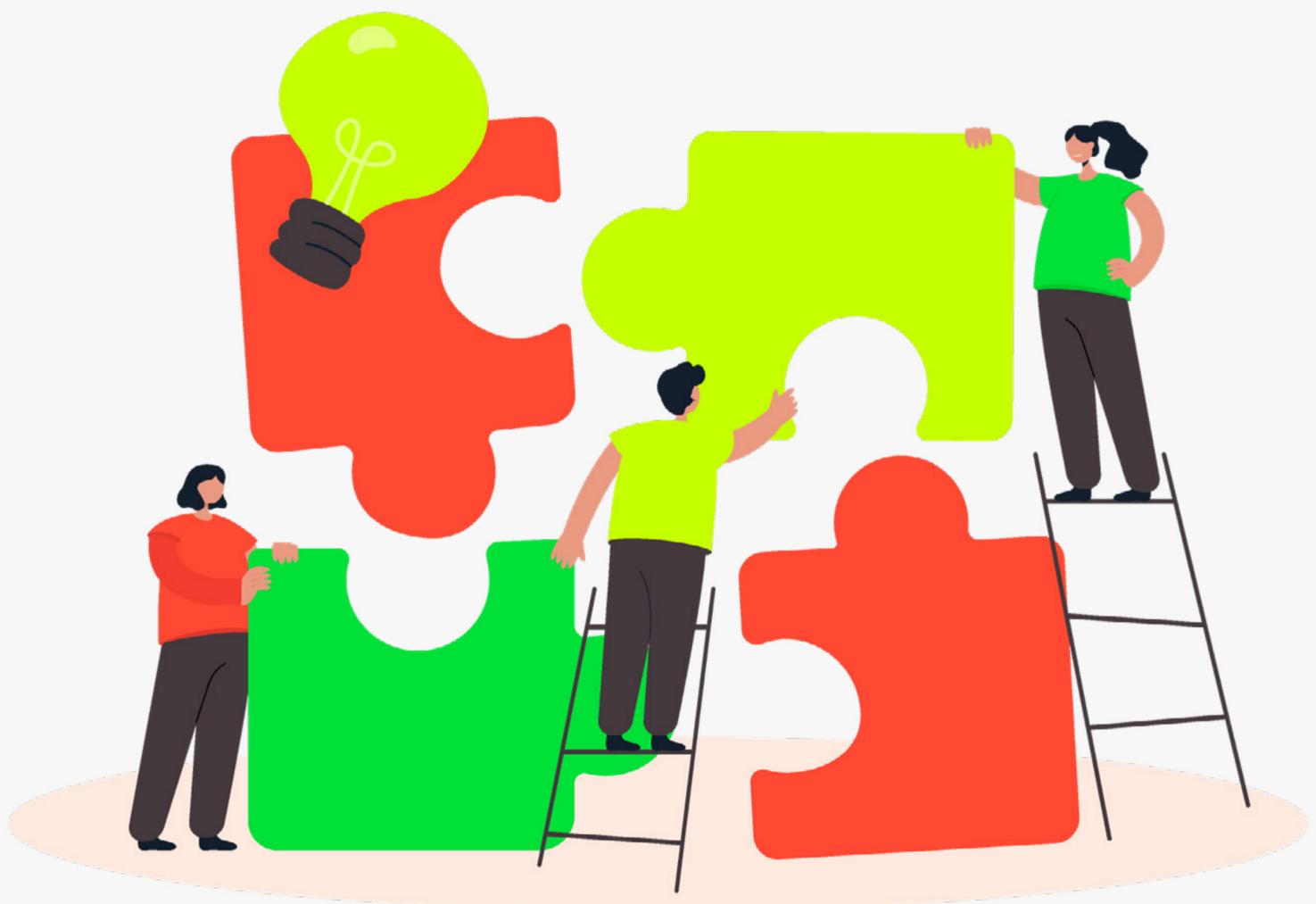
Être à l'écoute : les journalistes ont des besoins précis dans des délais serrés. Il est donc essentiel de connaître leurs priorités et leurs centres d'intérêt.

Personnaliser son approche : peu de chances qu'une lutte émerge dans les médias si les messages sont noyés dans la masse.



À savoir

Les médias locaux sont en général à la recherche d'informations locales ("la loi du kilomètre"), inédites ou en lien avec l'actualité.



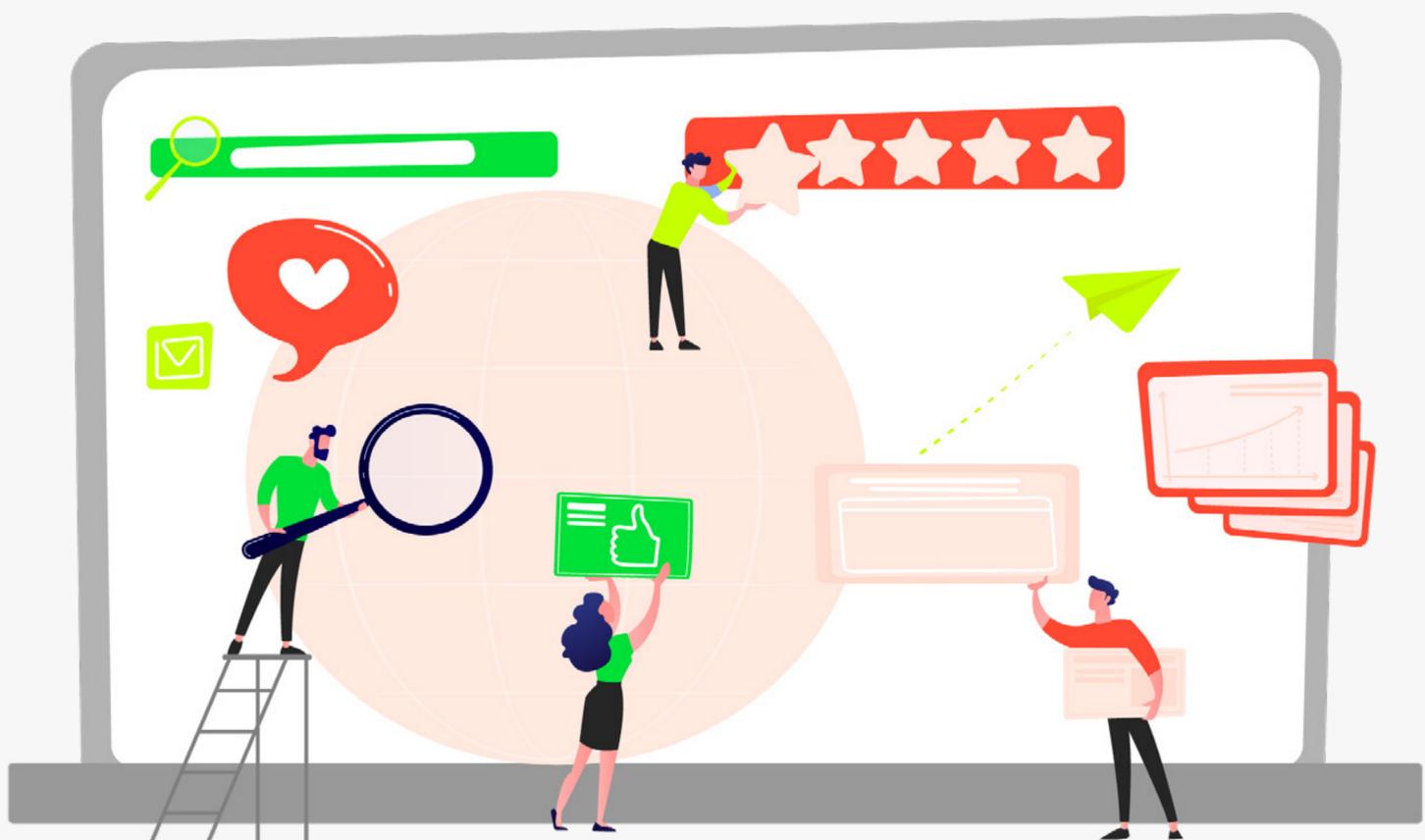
Leur proposer un contenu de qualité

Pertinence : s'assurer que les informations partagées sont pertinentes pour le média et son audience.

Nouveauté : proposer aux médias des contenus exclusifs qui n'auront pas déjà été publiés ailleurs (nouvelles avancées dans la lutte...).

Personnification / incarnation : l'art du story-telling! Pour faire émerger la lutte et faire en sorte que les journalistes s'en souviennent, essayez de leur raconter une histoire humaine, captivante, incarnée. Un témoignage humain et un interlocuteur ou un interlocutrice privilégié·e peuvent faire la différence.

Ressources complémentaires : toutes les informations complémentaires que vous pourrez leur apporter crédibilisera la lutte, rendront le message plus concret et faciliteront le travail média (images de qualité et libres de droits, citations et points de vue originaux, données chiffrées, infographies, références à des études...).



Timing, réactivité et disponibilité

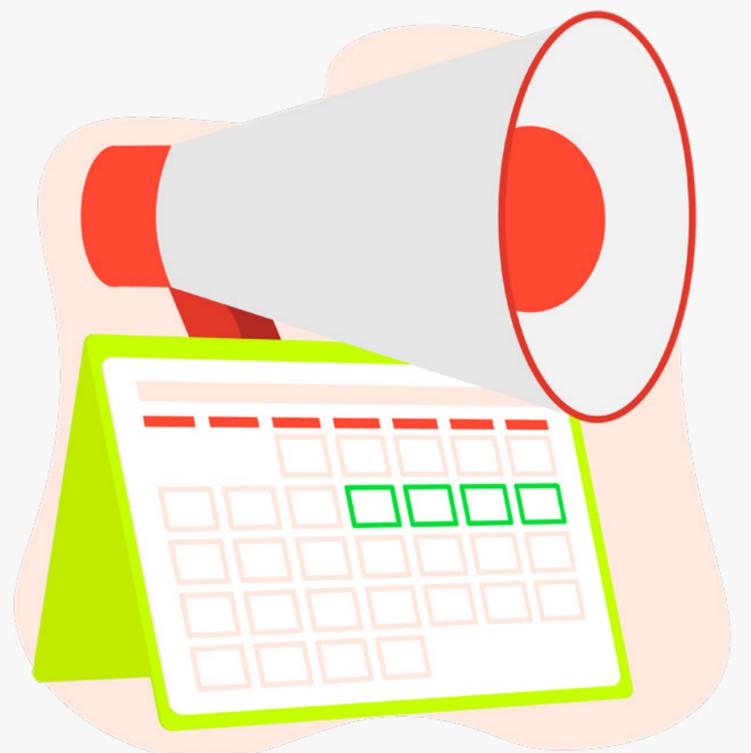
Lundi matin ou vendredi soir ? À 11 heures ou à 21 heures ? **Le timing de transmission d'information est essentiel pour maximiser ses chances de voir le sujet repris dans les médias.** Si certaines actualités, impossibles à anticiper, peuvent chambouler le planning (décès d'une personnalité très connue, situation géopolitique...), d'autres paramètres peuvent néanmoins s'anticiper. L'envoi d'une information aux médias en journée en semaine aura très probablement un impact plus important que s'ils la reçoivent un vendredi soir à 21 heures.

Par ailleurs, les journalistes travaillent souvent sous pression avec des délais très serrés.

Répondre à leurs demandes ou questions est donc un élément essentiel pour améliorer les chances de susciter leur intérêt.

Bâtir une relation de confiance et l'inscrire sur le long terme

Transparence, honnêteté et intégrité sont les mots-clés d'une relation de confiance avec un ou une journaliste.



Utiliser les bons canaux de communication

Email, appels téléphoniques, réseaux sociaux... l'idée est de **choisir un moyen de communication qui vous convient et qui est adapté aux pratiques des journalistes.**

Si certain·es sont très actif·ves sur les réseaux sociaux, d'autres préféreront un contact plus personnalisé. À choisir au cas par cas !

En résumé

Construire de bonnes relations avec les médias, locaux ou non, s'inscrit sur un temps long et nécessite de la patience :

- Être **réactif et attentif** à leurs besoins,
- Leur proposer des contenus **qualitatifs et innovants,**
- Maintenir une communication la plus régulière possible = mettre toutes les chances de son côté pour établir une relation **durable et bénéfique** pour votre campagne.





**Les outils
de la communication
média**

Base de données ou fichier presse, message clé, stratégie de communication, communiqué de presse, dossier de presse, interview, porte-parolat, conférence de presse, tribune, relance presse... L'essor des outils de communication, notamment digitaux, a fait émerger des possibilités infinies.

Tour d'horizon des supports et conseils pour choisir les plus adaptés à votre projet.

Le fichier presse

- **C'est une base de données essentielle** pour le recensement des journalistes et des médias à contacter, qui permet d'avoir les noms et coordonnées à jour pour l'envoi d'informations et les relances.
- Il est **à construire au fil de l'eau** et à actualiser au fur et à mesure dans le respect du RGPD (règlement général de protection des données) qui est une obligation à respecter.
- Seules des données professionnelles (coordonnées, historique d'une couverture médiatique précédente, d'une venue sur une activité, intérêt pour des sujets...) peuvent être collectées et le fichier ne devra être accessible qu'à un minimum de personnes au sein du collectif.



Le communiqué de presse

Un communiqué de presse permet de donner aux journalistes des informations concrètes et précises qu'ils et elles ne possèdent pas encore, de vulgariser une campagne, de donner un éclairage différent, de mettre en lumière une mobilisation, de sensibiliser les citoyens et citoyennes au projet...

Ce n'est pas un tract militant, un texte de positionnement ou un appel à mobilisation. Pour être efficace, un communiqué de presse doit être concis, clair et adapté aux médias visés.

Objectif : faire connaître son projet / sa lutte / sa pétition auprès de journalistes et de médias qui pourront ensuite relayer largement l'information.

Contenu : le texte du communiqué devra répondre aux 5W : Who ? What ? Where ? When ? Why ?
= Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ?

Présentation : le texte d'un communiqué étant assez synthétique, les informations pourront être hiérarchisées selon des codes visuels simples mais efficaces (texte en gras ou souligné, tailles de polices différentes, insertion de liens si besoin...).



Astuce



Malgré les communications sur les réseaux sociaux, le communiqué de presse reste le format le plus plébiscité par les journalistes professionnels. Il est également possible de faire un dossier de presse, soit un document plus complet que le communiqué, qui pourra fournir plus de contexte et des informations détaillées aux journalistes.

Les interviews et le porte-parolat

Il est important de définir un ou une porte-parole pour incarner la lutte et être l'interlocuteur privilégié des médias.

Son rôle sera de veiller à ce que les messages clés soient transmis correctement aux médias afin de maximiser leur impact.

Lorsque cela est nécessaire, et en fonction du sujet traité, le/la porte-parole pourra également mettre en lien les journalistes avec l'expert·e en mesure de répondre aux questions techniques.

Quel rôle pour le / la porte-parole ?

- Incarner la mobilisation ou la lutte.
- Recueillir le point de vue du collectif / pétitionnaire sur une actualité.
- Faire passer ses messages et ses demandes.
- Faire connaître les actions prévues dans le cadre de la lutte.

Quelle préparation ?

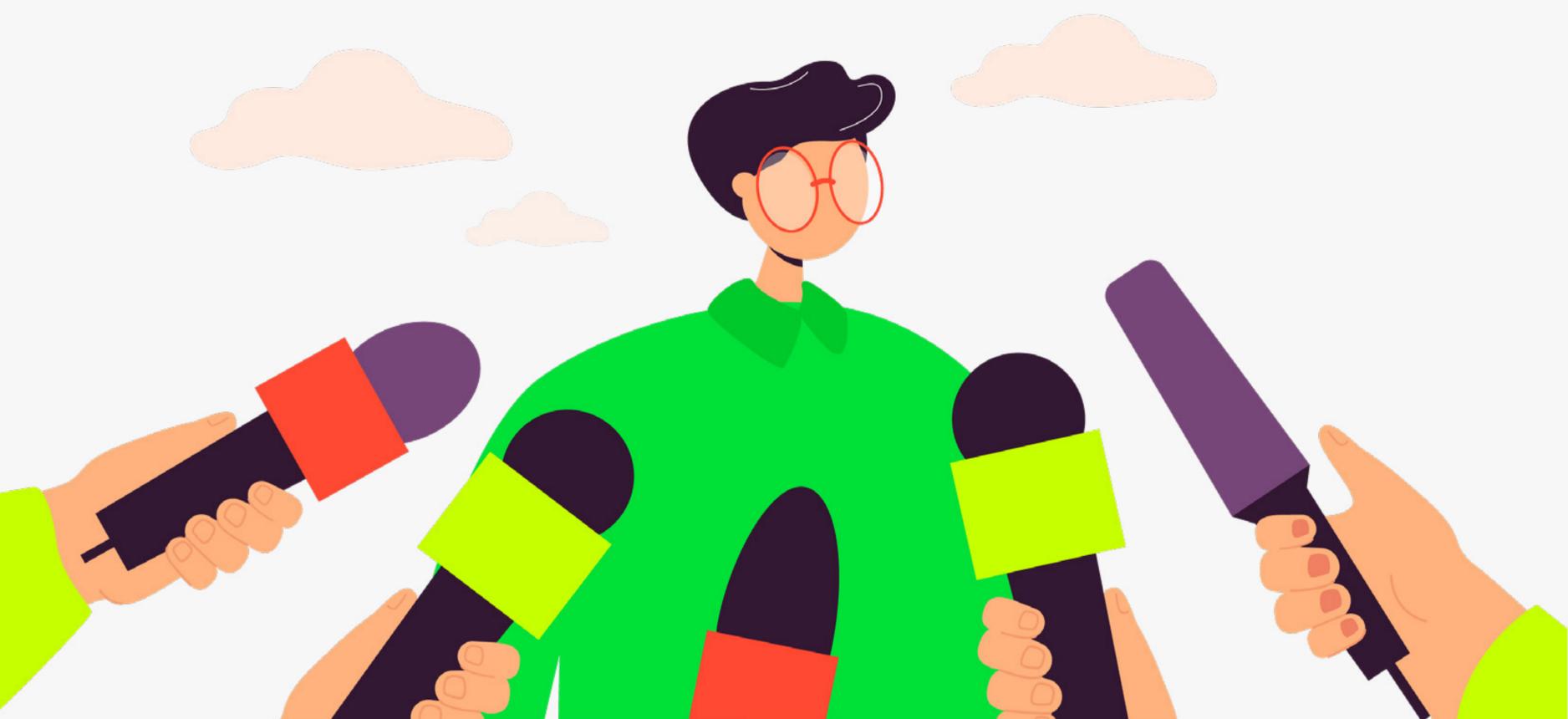
- Se renseigner en amont sur le média et le format.
- Sélectionner une information à faire passer (choisir, c'est renoncer).
- Construire son message en préparant ses points clés.
- Définir ses "red flags" (les lignes rouges = sujets ou angles sur lesquels on ne veut pas aller).
- S'entraîner.

Et aussi :

- S'adapter au média (radio, TV ou presse), direct ou enregistré, téléphone ou présentiel...
- Ne pas hésiter à reformuler les questions des journalistes.
- Faire des phrases courtes, répéter plusieurs fois ses messages clés.
- Ne pas donner des informations en "off" (car elles pourraient quand même être reprises).
- Ne pas essayer d'avoir un avis sur tout.
- Ne pas vouloir en dire plus que le sujet abordé.
- Ne pas se laisser embarquer vers des questions autres (hors sujet, privées ou en lien avec des convictions personnelles...).

Et après ?

- Ne pas critiquer publiquement le sujet (article ou reportage).
- Ne contacter le ou la journaliste qu'en cas d'erreur majeure et factuelle car malgré les idées reçues, le "droit de relecture" n'existe pas.
- Garder contact avec le journaliste.



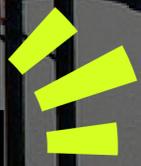
Foire aux questions (FAQ)

Une FAQ (ou Q&A - Questions & Answers en anglais) **est un document ressource qui recense toutes les questions possibles que l'audience ou les médias pourraient poser, avec des réponses déjà rédigées.**

Il permet d'aider à répondre aux préoccupations du public ou des journalistes, d'anticiper les objections ou les critiques et de rester cohérent, renforçant ainsi la crédibilité de la campagne.

Il pourra être partagé à toutes les personnes investies dans la campagne.





**Mesure
de l'efficacité
de la communication
média**

La mesure de l'efficacité d'une stratégie de communication média consiste à évaluer dans quelle mesure une campagne médiatique a pu, ou non, atteindre les objectifs fixés.

Elle permet d'analyser l'impact des actions mises en place pour savoir si elles ont réussi à atteindre le public que l'on visait ou si elles ont généré des retombées médiatiques.

Plusieurs outils permettent de mesurer cette efficacité en fournissant des informations pour évaluer l'impact des actions médiatiques.

Parmi eux figurent la revue de presse, l'engagement ou le feedback avec les journalistes.



La revue de presse

La revue de presse est un outil de veille et d'archive. C'est un document qui recense l'ensemble des retombées (tous médias confondus) concernant la lutte. Elle permet de suivre l'évolution de la mobilisation, d'analyser et de mesurer l'impact de vos actions et de votre stratégie de communication et d'utiliser l'actualité à bon escient pour prendre des décisions stratégiques.

Plusieurs formes sont possibles, du simple recensement de tous les articles via des liens à une synthèse plus globale.

En général, une revue de presse ne censure pas certains articles sous prétexte qu'ils ne vont pas dans le sens de la lutte, mais inclut toutes les publications, quelles qu'elles soient.



L'engagement

Il s'agit là d'une forme de retombées médias, dans le sens où on va chercher à analyser la façon dont l'audience aura interagi, ou pas, avec les contenus.

C'est un indicateur qui reflète l'implication et l'intérêt des audiences vis-à-vis des messages diffusés. Au-delà de la visibilité du propos, l'engagement se mesure par l'action directe du public en réponse à ce message (interactions, commentaires et partages sur les réseaux sociaux, demande d'informations complémentaires sur la lutte, engagement au sein du collectif...).

L'engagement sert à **évaluer l'efficacité d'une stratégie médiatique** en termes de participation active du public.

Le feedback journalistes

Recueillir les retours des journalistes pour ajuster sa stratégie de communication future.

En résumé

Mesurer l'efficacité d'une stratégie de communication média est un processus clé qui permet de **comparer les résultats obtenus aux objectifs initiaux**, d'**analyser si les moyens mis en place** pour y parvenir ont été efficaces, et d'**ajuster son travail** pour les étapes futures.

Conclusion

Les points essentiels à prendre en compte pour réussir sa communication média :

- Définir des objectifs précis ;
- Identifier un public cible ;
- Choisir les bons canaux médiatiques ;
- Créer un message pertinent et cohérent et adapté au public choisi ;
- Mesurer l'efficacité de la communication ;
- Rester adaptable et flexible !

La communication médiatique a pour objectif de créer un impact pour le public qui la recevra, que ce soit en termes de notoriété, d'image, ou d'engagement.

Sa réussite repose sur un travail minutieux, un message pertinent et ciblé, une connaissance du paysage médiatique et une évaluation des résultats en lien avec les objectifs souhaités.

Une tactique qui prend du temps et de l'énergie mais qui est un levier essentiel pour renforcer l'impact de votre lutte, en faisant connaître le sujet plus largement et en renforçant la pression sur les responsables.

Et GreenVoice dans tout ça ?

Pétitions, newsletters... les outils proposés par GreenVoice peuvent également servir la visibilité d'une lutte locale et attirer ainsi l'attention médiatique.

N'hésitez pas à les partager largement !

GreenVoice 

À vous 
de jouer !

Soutien GreenVoice :
contact@greenvoice.fr

Média Greenpeace / GreenVoice :
Eléonore Thélot
+33 (0) 7 72 50 56 36
eleonore.thelot@greenpeace.org