

Relations avec les médias locaux

Compte rendu de la formation dispensée par Maïmouna Diop, fondatrice de MDW, agence spécialisée en communication, narratifs et relation presse, proposée aux animateurs Laudato Si' le lundi 27 novembre 2025, par le Mouvement Laudato Si' (France), en vue des actions locales menées pour la COP30.

I. Le pouvoir de la visibilité dans l'espace médiatique

Pourquoi accroître sa visibilité dans les médias ?

Pour des luttes mondiales et concernant un enjeu très général, il est important de pouvoir incarner localement et concrètement un combat. Dans le cadre de la campagne « Stop EACOP » (projet de forages pétroliers en Ouganda reliés par un oléoduc chauffé de 1443km de long jusqu'à un port tanzanien, porté par TotalEnergies), la venue en Europe de militants est-africains directement concernés par le projet a permis une incarnation et un certain intérêt médiatique, ce qui est différent de quand un activiste « connu » mais pas directement impliqué relaie un combat.

Être visible dans les médias, c'est pouvoir inspirer à travers les récits, grâce aux mécanismes d'identification : avec nos caractéristiques propres (ex : retraité chrétien en milieu rural), en restant authentique, on peut permettre à des personnes de s'identifier à nous, à travers des figures plus accessibles que, p.e, un militant climat jeune, parisien, avec un très bon diplôme. De manière générale, les journalistes locaux sont friands de pouvoir faire des portraits, ils sont plutôt accessibles et bienveillants, mais ont peu de temps pour « rechercher » sur le terrain des pépites à mettre en valeur, il ne faut pas hésiter à se présenter à eux.

En expliquant comment nous sommes affectés par le réchauffement climatique, comment ce sujet nous concerne, cela permet d'incarner la cause, qui peut paraître froide si elle est traitée uniquement à travers des rapports scientifiques et économiques. Cela permet aussi d'inspirer des déclics, de montrer que même face à un problème mondial inédit par son ampleur, des actions locales et concrètes sont possibles.

Il faut garder en tête que la plupart des gens consomment de l'information qui confirment ce qu'ils pensent déjà, via des « bulles informationnelles » : des prises de paroles « inattendues » sur les sujets écologiques, que ce soit par la personne qui s'exprime ou le média utilisé, peuvent permettre de commencer à casser ces bulles. Prendre la parole, c'est contribuer à donner une pluralité de points de vue dans un monde de plus en plus binaire et polarisé : le réchauffement climatique étant un sujet sur lequel il y a beaucoup de désinformation, il est important de renforcer l'information sourcée, vérifiée.

II. Comprendre le fonctionnement de la presse

Comment fonctionne un média/une rédaction ?

Traitement des actualités :

- Actualités chaudes : informations urgentes et capitales qui vont être relayées dans l'ensemble des médias pendant plusieurs jours. Exemple récent : la démission du gouvernement, exemple sur les sujets écologiques : inondations, feux de forêt.
- Actualités tièdes à froides : sujets intemporels traités au long cours, avec souvent des temps forts et des marronniers.
 - Il s'agit de sujets qui reviennent périodiquement, exemples écologiques : les COP, les journées mondiales sur divers thèmes... On peut « ouvrir le champ des possibles » des journalistes en leur donnant des angles nouveaux et originaux pour ces sujets qu'il faudra de toute façon traiter, par exemple les cercles de silence locaux pour les COP.
 - Dans les médias locaux, les sujets au long cours peuvent concerner un grand projet de construction qui prend plusieurs années. Ces sujets sont souvent en lien avec des actions des pouvoirs publics, les citoyens ou associations sont sollicités pour donner leur avis et cela peut donner lieu à une couverture médiatique.

Avant de contacter un journal, il est toujours utile de comprendre comment est traitée l'actualité écologique dans ce journal. Il est important de savoir que quels médias portent déjà le sujet qui nous importe et pour les médias qui n'en parlent pas encore, de trouver le bon angle pour l'intéresser, en cohérence avec sa ligne éditoriale !

Structure d'une rédaction :

- Directeur de la publication : fixe la ligne éditoriale
- Rédacteur en chef + adjoints : décident quels événements couvrir (par exemple pour ne pas faire de doublon avec l'autre journal local)
- Journalistes : travaillent à temps plein, uniquement pour ce journal. Traitent chacun un domaine précis (société, politique, éco, écologie...).
- Pigistes (indépendants payés à l'article), reporters (très polyvalents, peuvent interviewer, écrire, photo...), photographes : se déplacent plus souvent que les journalistes pour les actions de terrain. Ils vont peut-être plus « défendre »/« vendre » leurs sujets que les journalistes car ils sont payés à l'article.
- Conférence de rédaction : réunion plénière généralement le lundi matin, pour décider des sujets traités.

Le format de la couverture médiatique de votre action peut varier : interview, article avec mentions de notre action et quelques citations, tribune (publiée par le journal mais rédigée par un tiers, vous en l'occurrence), reportage télé-radio-web.

Pour la presse grand public, ne pas oublier que de nombreuses ont des antennes régionales (ex : BFM). Dans la presse quotidienne régionale, ne pas oublier les antennes de France 3 et Ici (radio France Bleu) et le site actu.fr. La presse spécialisée dans l'écologie peut être intéressée par des actions très locales, ne pas hésiter à envoyer un communiqué de presse : on peut piquer l'intérêt d'un journaliste justement en train de travailler sur le sujet et qui a du mal à avoir des illustrations/exemples hors Paris ou hors point de vue national.

Les actions écologiques chrétiennes et locales répondent à 3 opportunités intéressantes pour les journalistes :

- proposer des angles nouveaux pour un sujet déjà traité (ex : religieux/spirituel),
- incarner la cause, par des personnes moins visibles dans les médias à ce sujet,
- mettre en valeur une problématique particulière à un territoire.

Ciblage des médias pertinents et étude de leur ligne éditoriale

1. Identifier le journaliste « environnement » (taper « écologie + nom du journal + nom du territoire » et chercher les auteurs récurrents des articles concernés).
2. Identifier sa manière de traiter le sujet (données, récits perso, portraits, quel type d'acteur prend la parole – se proposer de combler un manque si besoin). Lire les quelques derniers articles de ce journaliste et proposer quelque chose qui rentre dans sa ligne, le contacter en disant « j'ai vu que vous écriviez sur tel sujet... » : les journalistes ne se sentiront pas « spammés », comme quand on envoie un communiqué de presse sans message personnalisé.
3. S'inscrire dans sa manière de traiter sa thématique, sans dénaturer l'actualité proposée
4. Concevoir et proposer un angle en cohérence avec la ligne éditoriale du média.
Exemple : étudier le type de format proposé et calibrer son récit en fonction.

Avant de contacter les journalistes, il est important de poser ses objectifs en amont : souhaitez-vous faire connaître votre organisation ? La positionner comme pertinente sur certains sujets ? Etc.

Quand on demande à un journaliste de venir, ne pas hésiter à lui dire qui seront les personnes sur place qui participeront à l'action, certaines caractéristiques peuvent piquer sa curiosité (s'il n'y a que des retraités, si c'est intergénérationnel, si c'est multiculturel... lui indiquer qui il pourra interviewer).

Bon ciblage – Bon message – Bon journaliste = action presse réussie

III. Amplifier sa visibilité dans les médias

Les bases pour construire un narratif presse marquant et impactant :

Incarnation - Message clair - Images & métaphores - Expériences et vécus (parler en « je ») - Histoire personnelle - Eléments identificatoires (créer du « nous ») - Appel à l'action (finalité)

Les éléments d'une prise de parole engageante

Compréhension de notre audience – Assertivité - Ton pédagogique – Tonalité – Confiance – Chiffres (donner quelques statistiques pour quantifier le problème/l'action) – Eloquence

IV. Activation presse – Techniques et tactiques de médiatisation

Plusieurs formats pour communiquer avec les journalistes

- Le dossier de presse (ex : pour un anniversaire marquant d'une structure, pour un très gros projet)
- Le communiqué de presse (court, rédigé comme un article, avec quelques citations)
- La note presse : court énoncé en réaction à une actualité chaude. Il se passe quelque chose (catastrophe, marche climat...), une organisation souhaite réagir → 2 paragraphes, donner son point de vue pour retranscrire un positionnement clair, des déclarations officielles et des solutions préconisées.

Modes d'activation presse

- Logiciels spécialisés en relations presse (bases de données payantes auxquelles ont accès des attachés presse)
- Contact direct des rédactions
- Contacter les journalistes via LinkedIn ou X/Bluesky

De la préparation à l'exécution de l'action/actualité à promouvoir

Avant

- Rédiger un contenu clair, incisif et interpellant pour la presse (et être bien au clair avec la ligne directrice de son contenu : est-ce de la sensibilisation, une actualité, etc).
- Préparer la liste des médias et journalistes écrivant sur le sujet
- Leur écrire à minima 2 semaines avant, car plusieurs relances peuvent être nécessaires avant qu'un journaliste confirme sa présence

Pendant

- 2 jours avant, reconfirmer les présences des journalistes et leur communiquer les informations pratiques (lieu, personnes présentes si intéressant...). C'est utile, car un journaliste peut être pris par des sujets imprévus. On peut aussi reconfirmer « pourquoi » il vient (s'il a déjà un objectif en tête, s'il est curieux et décidera d'un angle après avoir vécu l'action...)
- Bien préparer en amont sa prise de parole et les faits saillants à ressortir : on peut s'exercer avec un proche qui nous pose des questions, car on perdra forcément un peu ses moyens en direct/dans le feu de l'action

Après

- Faire un nouvel envoi du communiqué actualisé (surtout pour les journalistes intéressés qui n'ont pas pu être présents). Vous pouvez rajouter des infos, ajuster ce qui s'est vraiment passé (p.e. nb de participants). Soigner les témoignages, verbatims, etc, ainsi que les données (quantitatives et qualitatives : ex « telle personne est venue pour la 1^e fois et ça lui a donné envie de s'engager »). Prendre des photos de bonne qualité et s'assurer de comment les créditer.
- Continuer à informer les journalistes avec lesquels vous êtes rentrés en contacts de vos actualités, afin de maintenir le lien

Réussir sa prise de parole dans les médias : 3 points-clés à respecter

- Incarner son message, parler en « je » (mon histoire, mes valeurs et moteurs d'engagement) et indiquer la singularité de votre sujet, montrer en quoi il apporte quelque chose qui le différencie des autres acteurs de l'écosystèmes.
- Identifier ses cibles prioritaires : à qui ai-je envie de m'adresser en priorité ? Cela va permettre de décider dans quels médias il fait sens de s'exprimer
- Faire le lien avec l'actualité : mettre en relief son propos avec des actualités en cours, pour éviter l'effet « one-off » (événement ponctuel, unique, non récurrent, isolé des autres actualités...), ainsi qu'avec les autres temps forts de notre mouvement.

Structure narrative préconisée pour une prise de parole :

- Idéalement, 3 messages clés à disséminer.
- Journaliste télé : travailler 2 phrases clés mémorables (« punchline »). Toujours garder en tête qu'on va nous couper au montage !
- Une minute pour la radio (idem).

- Bien se poser la question de « pourquoi » on fait ce qu'on fait. Faire attention à adopter un ton plus pédagogique si le média est loin de notre univers.
- Gardez en tête que l'espace n'est pas illimité ! Les articles écrits font en général 5 000 à 6 000 signes. Aller droit au but, car seule une partie de notre interview sera gardée.

Préparation et posture

- Avoir confiance
- Faire clair, court, concis
- Parler lentement, calmement, être naturel et avenant
- Faire des fiches si besoin pour se rassurer, même si on ne les utilise pas pendant l'entretien
- Reformuler les questions (et surtout y répondre)

Garder en tête qu'on a aussi le pouvoir et qu'on peut orienter l'entretien. Pour le préparer en amont, on peut demander quelles questions seront posées. Si on nous pose une question à laquelle on ne souhaite pas répondre, on peut réorienter vers « la vraie question » (à nos yeux) et recadrer vers le cœur de notre message. Se rappeler que le journaliste est un relais, un intermédiaire pour toucher des personnes, et lui dire si on n'est pas à l'aise avec un sujet !

Relire les articles : c'est rarement possible pour la presse nationale, la presse locale sera parfois plus conciliante, si on leur demande en amont, en disant bien que ce n'est pas pour contrôler mais bien expliquer pourquoi on demande à relire (« ça nous est souvent arrivé que tel ou tel point à propos de notre projet/organisation ne soit pas très clair », etc.).

Essayer d'être le moins évasif et volubile possible pour que le journaliste n'ait pas à élaborer lui-même quand il reprend ses notes : quand on a des messages très clairs et concis, ça limite le risque. Si on connaît le journaliste et qu'on sait qu'il n'est pas très précis, très bien préparer son intervention.