



S'APPUYER SUR LES MÉDIAS POUR COMMUNIQUER SUR LES MILIEUX HUMIDES

Synthèse de l'étude « Les milieux humides dans les médias de 1949 à 2022 » (OiEau, 2024) et recommandations de bonnes pratiques et d'outils pour s'appuyer sur les médias dans les actions de communication.



Titre : S'appuyer sur les médias pour communiquer sur les milieux humides

Auteurs : E. Bezier (OiEau), M. Fouillet (OiEau)

Contributeurs : M. Hasse (OiEau), M. Sonni (OiEau)

Relecteurs : D. Berlemont (Ramsar France), P. Caessteker (OFB), N. Chockier (Pôle-relais Lagunes méditerranéennes), P. Duran (Pôle-relais Tourbières), J. Ho Hoa (CentreFrance), N. Le Boursicot (Pôle-relais Tourbières), K. Lombardini (Pôle-relais Lagunes méditerranéennes), I. Perroud (MedWet).

Illustrations : E. Bezier (OiEau)

Editeur : OiEau

Date de publication : avril 2025

Résumé : Comment améliorer la communication sur les milieux humides en s'appuyant sur les médias ? A partir de l'analyse de la couverture médiatique des milieux humides sur les 70 dernières années, ce guide fournit des conseils pratiques et présente les outils indispensables de la relation presse. Il est à destination des acteurs de l'environnement qui communiquent sur les milieux humides.

Mots-clés : milieux humides, zones humides, médias, bonnes pratiques.

Format : Guide pratique

Identifiant : OIE/344209

Langue : Français

Couverture géographique : France

URL du document : <https://www.oieau.fr/eaudoc/notice/S%E2%80%99appuyer-sur-les-m%C3%A9dias-pour-communiquer-sur-les-milieux-humides>

Droits d'usage : <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/fr/>

Droits de diffusion : Libre

Illustration de la page de Garde : Elisa Bézier

Le 24 novembre 2024, le courlis à bec grêle, oiseau autrefois répandu dans les zones humides d'Europe et d'Asie centrale, a été déclaré éteint par la LPO. La disparition de cette espèce constitue la première extinction officielle d'une espèce d'oiseau continental dans la zone du Paléarctique occidental, qui couvre l'Europe, l'Afrique du Nord et une partie de l'Asie.

Le lendemain de cette annonce, les médias se sont emparés du sujet. Le courlis a connu un pic de popularité jamais expérimenté de son vivant, notamment dans la presse. Le courlis représenté ici a été créé à partir du collage de morceaux des articles de journaux issus de cette période.

Table des matières

En résumé.....	4
1. Comment les milieux humides sont-ils traités dans les médias ?	5
a) La couverture médiatique : de quoi s'agit-il exactement ?.....	5
b) Des écosystèmes particulièrement visibles dans les médias locaux.....	6
c) Un traitement variable selon le type de milieu humide.....	6
2. Comment mieux communiquer sur les milieux humides grâce aux médias ?	8
a) Être attentif au vocabulaire	8
b) S'appuyer sur la dimension identitaire des milieux humides	8
c) Tenir compte des stéréotypes véhiculés par les médias	9
d) Saisir les opportunités liées à l'actualité	11
e) Profiter des initiatives médiatiques.....	12
3. Quels sont Les outils de la relation presse ?	13
a) La veille presse.....	13
b) La base de contacts médias	14
c) Le communiqué de presse	14
d) Le dossier de presse.....	15
e) Les modes de diffusion des documents écrits	15
f) La conférence de presse.....	15
g) Les visites de terrain	16
h) Suivi et analyse.....	16
i) Réaliser une bonne interview avec un journaliste	16
Bibliographie.....	18
Exemples de communiqués et de dossiers de presse.....	19
Communiqués de presse	19
Dossiers de presse	19

L'étude « Les milieux humides dans les médias de 1949 à 2022 » a été publiée en 2024 par l'Office international de l'eau. Elle s'est basée sur l'exploitation de deux sources de données différentes, d'une part l'Inathèque en ce qui concerne la télévision et la radio, et d'autre part Europresse en ce qui concerne la presse écrite. La méthode et les résultats obtenus sont présentés dans le rapport d'étude complet, à retrouver sur [le site de l'OiEau](#).

EN RÉSUMÉ

1 Comment les milieux humides sont-ils traités dans les médias ?



2 Comment mieux communiquer sur les milieux humides grâce aux médias ?



3 Quels sont les outils de la relation presse ?

Pourquoi s'intéresser à la couverture médiatique des milieux humides ? Parce que les médias participent activement à la construction d'une « opinion publique » en portant à connaissance des événements et des sujets, en expliquant et vulgarisant certains faits, en relayant diverses opinions, etc [1].

À travers les angles journalistiques choisis pour les émissions et les articles, ainsi que les associations d'idées et de termes réalisées, ils influencent les perceptions des milieux humides, et véhiculent certaines représentations. Plus ces angles et ces associations sont récurrents dans la couverture médiatique, plus les téléspectateurs, auditeurs et lecteurs sont susceptibles de se les approprier. Même si le rôle des journaux et de la télévision tend aujourd'hui à s'atténuer derrière les réseaux sociaux numériques, cet héritage demeure. Comprendre le traitement médiatique des milieux humides donne donc des indices sur les perceptions et représentation des milieux humides par les français.

1. COMMENT LES MILIEUX HUMIDES SONT-ILS TRAITES DANS LES MEDIAS ?

a) La couverture médiatique : de quoi s'agit-il exactement ?

Les milieux humides sont présents de longue date dans les médias. De 1949 à 2022, environ **80 000 émissions de télévision et de radio, et 1,5 millions d'articles de presse** ont porté d'une manière ou d'une autre sur un ou des milieux humides¹. L'abondance de la couverture médiatique a logiquement augmentée sur la période, pour atteindre un maximum s'étalant des années 2000 et 2020².

Dans le détail, le traitement médiatique est très variable puisque ces articles et émissions peuvent porter intégralement sur un ou des milieux humides, le citer ponctuellement, en afficher le nom à l'écran, l'évoquer sans le citer en tant que tel, ou encore le montrer (séquence de paysage, photo d'illustration par exemple) sans pour autant le nommer.

Une partie de cette couverture médiatique vise à **sensibiliser le public** sur l'existence des milieux humides et leur importance climatique, écologique, hydrologique mais aussi économique, sociale et culturelle. Cette visée est plus fréquente dans la presse écrite qu'à la télévision. Elle fait souvent suite à une actualité locale ou nationale : lancement d'un inventaire de zones humides (fréquent dans la presse écrite), tensions locales liées à la destruction de zones humides (en particulier à la radio), etc.

Toutefois, cette situation n'est pas la plus courante puisqu'une majorité des cas correspond à un **traitement médiatique indirect** : le (ou les) milieu humide n'est pas le sujet central de l'article ou de l'émission, mais il est évoqué, cité ou montré pour diverses raisons. Cela peut être notamment pour situer l'action (par exemple : « *Étang de Berre : fin de la saison de turbinage pour EDF* », La Provence, 2020) - c'est particulièrement vrai pour les milieux humides de grande taille (marais, estuaires, lagunes méditerranéennes). Cette utilisation est vraisemblablement liée à leurs caractéristiques, notamment de taille et de topographie, qui donnent au paysage une typicité identifiable par tous. Ces milieux humides de grande taille induisent des usages et des activités spécifiques, et imposent des contraintes au quotidien sur le territoire concerné (par exemple, devoir emprunter un pont ou contourner une lagune pour aller d'un point A à un point B).

¹ Parmi les 1,5 millions d'articles de presse, environ 100 000 comportent un terme désignant un milieu humide dans le titre ou l'entête de l'article.

² Pour consulter les données détaillées, voir [2]

b) Des écosystèmes particulièrement visibles dans les médias locaux

Les médias locaux et régionaux sont prédominants dans la couverture médiatique (Figure 1), autant dans la presse écrite que dans l'audiovisuel. La majorité des articles et émissions qui portent sur les milieux humides est diffusée par des médias locaux : titre de presse régionale (par exemple, « *Un constat d'abandon des marais* », Ouest-France, 2004), chaînes de télévision locale du service public ou privé (comme « *Cap Sud Ouest : Brouage, une vie dans le marais* », France 3 Poitou-Charente, 2021), antenne locale d'une radio publique ou privée, (telles que « *1990 – Asséché, le marais d'Ox redevient en 1984 une zone humide et un lieu de passage* », France Bleu Gascogne, 2017). Ce constat est d'autant plus marqué dans les territoires sur lesquels un type de milieu humide est très présent.

Les milieux humides sont donc des écosystèmes dont l'aura médiatique se perçoit en premier lieu au niveau local.

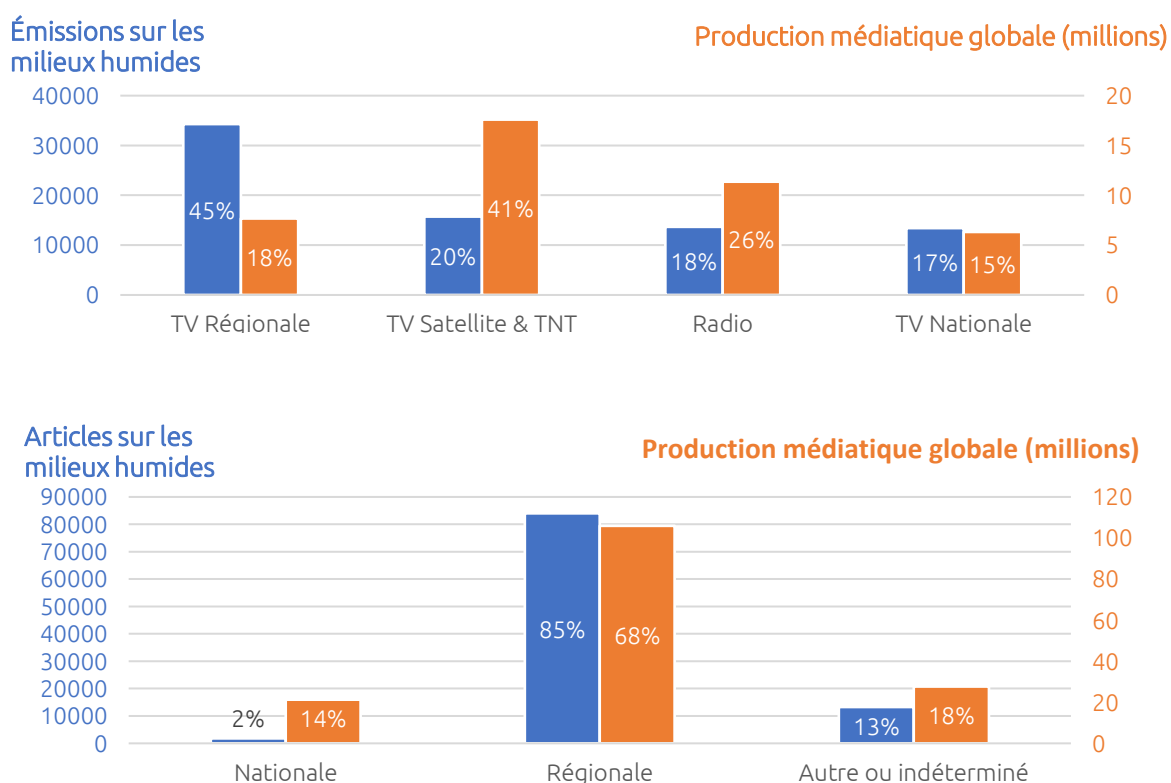


Figure 1 - Part des articles et émissions portant sur les milieux humides qui proviennent de médias régionaux, par rapport à la production médiatique globale (sources : Inathèque et Europresse).

c) Un traitement variable selon le type de milieu humide

La couverture médiatique n'est pas la même d'un type de milieu humide à l'autre. Ces différences s'observent sur la quantité d'articles et d'émissions publiés et diffusés entre 1950 et 2022, qui peut varier d'un facteur allant jusqu'à 70 (Figure 2). Les différences se perçoivent également sur le traitement et l'angle journalistique adopté (voir infographie), qui présente des spécificités pour chaque type de milieu.

Les marais

Milieu le plus fréquent dans les médias.

Les marais sont davantage présents dans la presse écrite qu'à la télé et la radio. Ils sont souvent désignés par leur nom propre. Les plus connus font l'objet d'un grand nombre d'articles et d'émissions (ex : 6% des articles pour le Marais Poitevin).

Nombreux dessins animés : 10% des émissions diffusées depuis 1950 (3050 émissions identifiées), s'appuient sur l'imaginaire du mystère et de l'épouvante : « *La chose des marécages* » sur France 3 en 2004, « *Le monstre du marais* » sur Manga en 2023, ...

Les tourbières

Milieu le moins fréquent dans les médias.

Peu de noms propres. Les Titres de presses et chaînes les plus actifs sont logiquement ceux des territoires comportant des tourbières (4 premières chaînes : FR3 Bourgogne, Lorraine, Franche-Comté et Limousin).

Type de milieu humide pour lequel l'angle médiatique est le plus fréquemment écologique, notamment en lien avec les démarches de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

Les milieux estuariens

2^e milieu le plus fréquent dans les médias.

Proportionnellement plus télévisuels et radiophoniques que les autres milieux, moins traités par la presse écrite. Milieu humide souvent utilisé pour désigner une institution, un lieu, un club ou un territoire.

Dans l'audiovisuel, il s'agit souvent d'estuaires et de deltas de l'étranger (ex : Okavango, Ebre, Danube, etc.).

Les mares et les milieux alluviaux

3^e milieu le plus fréquent dans les médias.

Peu de noms propres, donc évoqués de manière générique dans les médias. Le sujet le plus fréquent est la réhabilitation de mares, et la dimension pédagogique de celles-ci. Milieu le plus radiophonique, en proportion, en particulier depuis 2021.

Le nombre de dessins animés est important (835 occurrences), mais le traitement associé est moins systématiquement orienté vers l'étrange et l'épouvante que pour les marais (ex : « *T'choupi et la mare gelée* » sur France 5).

Les lagunes et étangs côtiers

Milieu assez peu fréquent (avant dernier rang).

Dans l'audiovisuel, la télévision régionale est très nettement sur-représentée, et la moitié des émissions sont des JT. Ces milieux sont parfois utilisés pour désigner un territoire.

Quelques grandes lagunes représentent la majorité de la couverture médiatique : Étang de Berre, Étang de Thau et Camargue = 55% des articles de presse.

Les mangroves et les récifs coralliens

4^e milieu le plus fréquent dans l'audiovisuel, mais très peu couverts par la presse écrite, probablement lié à la moindre abondance de titres de presse dans les territoires d'outre-mer que dans l'Hexagone – ce qui se traduit également par une plus faible part de presse régionale, et une plus grande part de presse nationale.

Près de la moitié des émissions sont des documentaires, ce qui est beaucoup plus que pour les autres milieux. L'angle adopté porte principalement sur les menaces qui pèsent sur ces milieux et le besoin de les protéger, mais également sur les usages associés à ces milieux.

2. COMMENT MIEUX COMMUNIQUER SUR LES MILIEUX HUMIDES GRACE AUX MEDIAS ?

Ces constats permettent d'identifier plusieurs pistes d'amélioration des actions de communication portant sur les milieux humides.

a) Être attentif au vocabulaire

Les termes qui sont employés par les médias pour évoquer les milieux humides ne sont pas toujours les mêmes que ceux qu'utilisent les gestionnaires de milieux. En tenir compte permet d'adapter son vocabulaire lorsque l'on s'adresse aux journalistes ou au grand public, qui va être davantage familier du vocabulaire utilisé par les médias.

Il est également possible que certains mots faisant références aux milieux humides soient utilisés pour désigner des choses légèrement différentes : par exemple, tout le monde ne comprend pas forcément la même chose sous le terme de marais, en fonction des connaissances juridiques, scientifiques ou plus généralistes des interlocuteurs. Il est utile de prendre le temps d'explicitier les termes employés, pour être bien sûr que tout le monde comprend de quoi il s'agit exactement, surtout ceux qui ne font pas consensus.

Type de milieu	Vocabulaire utilisé par les médias
Marais	« Marais » est de très loin le terme le plus utilisé. Également « marécage » dans l'audiovisuel (surtout des dessins animés), et « polder » dans la presse écrite – mais respectivement 8 et 20 fois moins fréquents que « marais ».
Tourbières	Pas de point de vigilance identifié.
Mares et milieux alluviaux	Le terme « alluvial » n'est presque pas utilisé, et la majorité des articles et émissions portent sur les mares.
Milieux estuariens	Les termes « delta » et « estuaire » sont les plus couramment utilisés.
Lagunes méditerranéennes	Toujours nommées d'après leur nom propre - « lagune » et « étang côtier » très peu utilisés de manière générique par les médias.
Mangroves et récifs coralliens	A la télévision, « mangrove » est 6 fois plus courant que « récif corallien », mais utilisé à la même fréquence dans la presse écrite.
Les expressions « zone humide » et « milieu humide »	L'expression « milieu humide » est apparue récemment dans les médias, et n'est que très peu utilisée. Les français y sont peu confrontés, il est donc très probable qu'ils ne saisissent pas la différence avec l'expression « zones humides », voir qu'ils ne fassent pas toujours le lien entre les deux expressions.

b) S'appuyer sur la dimension identitaire des milieux humides

L'étude de la couverture médiatique a mis en évidence l'évocation récurrente de certains milieux humides pour localiser l'action ou identifier un territoire. Ce sont surtout les marais, les estuaires et les lagunes méditerranéennes qui sont concernées, mais les autres milieux font parfois eux aussi l'objet de ce type d'association. Cet usage est susceptible de leur conférer une valeur identitaire aux yeux des habitants d'un territoire donné et des espaces alentours.

Cette identification du territoire au milieu peut aller jusqu'à nommer une structure (ex : « La CCI Estuaire » en Seine-Maritime), une émission (ex : « 19/20 édition Estuaire » sur France 3 Pays-de-la-Loire), une chaîne (ex : « Nantes Estuaire ») ou des pages locales de presse quotidienne régionale (ex : pages « Plaines et Marais » dans la Nouvelle-République du Centre-Ouest).

Les actions de communication peuvent s'appuyer sur cette dimension identitaire dans l'objectif de renforcer l'attachement des habitants d'un territoire aux milieux humides auprès desquels ils vivent. Il est, pour cela, utile d'explicitier **le lien entre la nature des milieux humides présents dans un territoire et leur place dans l'identité locale** : rôle paysager, importance des usages associés, organisation du territoire qui en découle, toponymie, etc.

Par exemple, l'organisation d'un évènement festif local autour des milieux humides est une bonne opportunité pour donner de la visibilité tout en l'associant à l'image du territoire. Certains territoires l'ont déjà fait : [Festival des Tourbières](#) à Camon (80) en 2024. D'autres le font depuis longtemps, notamment sur le bassin versant de certaines rivières ([Célé'té](#) en vallée du Célé, [Léguer en fête](#) dans les Côtes d'Armor – 28^e édition en 2024).

L'identité de territoire : une notion issue de la sociologie et de la géographie

En sociologie, l'identité désigne l'ensemble des éléments qui font « qu'un individu ou un groupe se perçoit comme une entité spécifique, et qu'il est perçu comme telle par les autres » [3].

Le concept d'identité de territoire, ou identité territoriale, relève quant à lui de la géographie [4]. Il fait référence à une identité partagée entre les habitants d'un même territoire, reposant sur des éléments tels que les langues et dialectes, les lieux de mémoire, les paysages, etc. Néanmoins, ce concept correspond rarement à une réalité précise [5], puisque coexistent au sein d'un même territoire des groupes possédant chacun une identité propre, et qu'une multitude de territoires peuvent jouer un rôle dans l'identité d'un individu [6].

Ici, l'idée de « dimension identitaire » des milieux humides fait référence à deux aspects susceptibles de favoriser l'attachement des individus aux milieux humides présents sur leur territoire de vie :

- le rôle que jouent les milieux humides dans la construction de l'identité des individus en rapport avec le territoire sur lequel ils vivent, à travers notamment les spécificités paysagères qui découlent de leur présence, les usages et les pratiques qui s'y déroulent ou en dépendent, les souvenirs vécus, etc.
- le rôle que jouent les milieux humides dans la reconnaissance d'un territoire par les habitants de ce territoire, notamment par le recours aux milieux humides pour désigner le territoire (procédé de métonymie).

c) Tenir compte des stéréotypes véhiculés par les médias

La fréquence à laquelle les différents types de milieux humides sont évoqués dans la presse et l'audiovisuel est également susceptible d'avoir une influence. Ainsi, les marais et les estuaires ont toutes les chances d'être bien identifiés par les Français du fait d'une couverture médiatique importante, au contraire des tourbières ou de l'expression « milieu humide ».

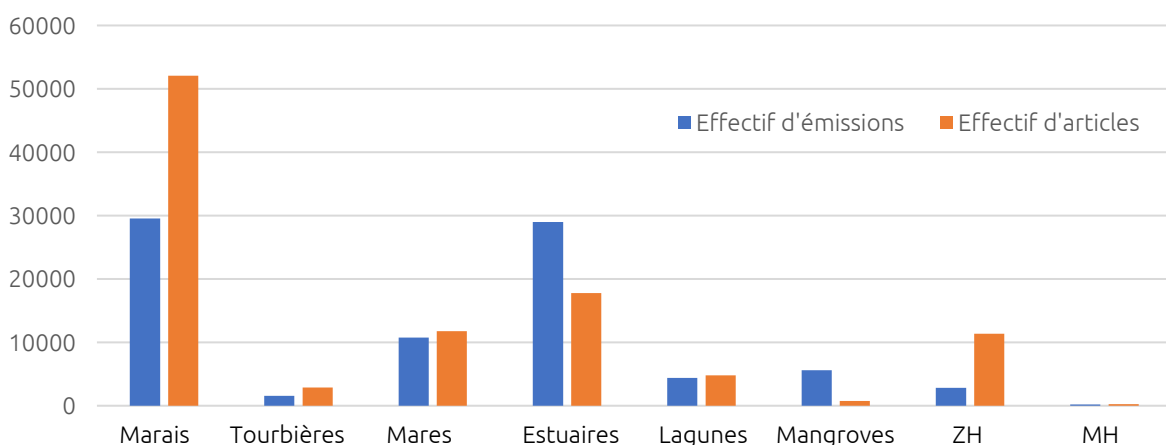


Figure 2 - Nombre d'articles et d'émissions publiés et diffusés entre 1950 et 2022 (Source : Inathèque et Europresse)

Au-delà des proportions, des différences s’observent sur le type d’association d’idées ou d’angle d’approche. Elles peuvent constituer des « stéréotypes » - traitements médiatiques récurrents - susceptibles d’influencer les représentations que les Français ont des milieux humides.

Type de milieu	Stéréotypes médiatiques identifiés
Marais	<p>Les nombreux dessins animés véhiculent une image négative des marais, d’autant que certains épisodes ont fait l’objet de centaines de rediffusions étalées sur plusieurs années.</p> <p>Le reste de la couverture médiatique porte sur les usages et activités liés aux marais, et véhicule une image patrimoniale de ces milieux.</p> <p>Ce sont des milieux avec une dimension identitaire forte.</p>
Tourbières	<p>La couverture médiatique est faible, et se concentre dans les territoires où se trouvent les massifs à tourbière. Les tourbières sont probablement très peu connues en dehors de ces territoires.</p> <p>La couverture médiatique traite quasi-systématiquement les tourbières en tant qu’écosystème, notamment dans le cadre d’activités pédagogiques autour de la nature. Elles sont parfois utilisées pour désigner un lieu, mais cela semble être un phénomène assez récent (ex : nom d’une rue récente, nom d’une résidence).</p>
Mares et milieux alluviaux	<p>Seules les mares font l’objet d’une couverture médiatique importante. Elle est souvent axée sur la création ou l’aménagement d’une mare dans un objectif environnemental, notamment d’une mare pédagogique.</p> <p>Les dessins animés sont assez nombreux mais véhiculent une image moins négative, par comparaison aux marais.</p>
Milieux estuariens	<p>L’estuaire est le milieu humide le plus souvent utilisé pour désigner une institution, un lieu, un club ou un territoire, ce qui indique que l’identité des « territoires d’estuaire » est forte dans l’imaginaire collectif. Pour autant, à la télévision, les images de deltas auxquelles sont confrontés les Français correspondent souvent à des milieux étrangers.</p> <p>Dans la presse écrite, le terme « estuaire » est de loin le plus fréquent. Ce n’est pas le cas à la télévision et à la radio, où le terme « delta » apparaît 2 fois plus.</p>
Lagunes méditerranéennes	<p>L’utilisation systématique de leur nom propre pour désigner les lagunes (ex : Étang de Berre) véhicule une image d’un milieu unique plutôt que d’un type de milieu humide générique.</p> <p>Ce sont aussi des milieux avec une dimension identitaire forte.</p>
Mangroves et récifs coralliens	<p>Ces milieux sont très audiovisuels et peu traités par la presse écrite. Il est donc probable que le rapport qu’entretiennent les Français avec ces écosystèmes passe essentiellement par l’image.</p>
L’expression « zone humide »	<p>L’expression « zone humide » est très peu utilisée par les médias audiovisuels par rapport à la presse écrite. C’est en outre un sujet traité essentiellement à l’échelon local, et très peu couvert par la presse nationale et la télévision nationale, par comparaison aux autres types de milieux humides.</p> <p>Plus du quart de la couverture presse de 1950 à 2022 est liée au lancement d’inventaires de zones humides. Cela se concentre en particulier de 2010 à 2016 sur les territoires de Bretagne et des Pays-de-la-Loire, avec une prépondérance de 2 journaux : Ouest-France et Le Télégramme. Aucune émission sur les inventaires n’a été identifiée à la télévision ou la radio : ce n’est pas un sujet télévisuel ni radiophonique. Les autres articles portent sur les actions de protection des zones humides, et les usages qui leur sont liés.</p> <p>Les tensions et conflits liés aux projets impactant des zones humides, tels que l’aéroport de Notre-Dame-Des-Landes ou le barrage de Sivens, sont traités surtout par la radio, ainsi que par les médias du territoire concerné et les médias nationaux.</p> <p>Il est à noter que le pic d’activité médiatique annuel intervient en janvier et février, en lien avec la Journée mondiale des zones humides.</p>

L'Observatoire des Médias sur l'Écologie

Nouvellement créé le 7 novembre 2024, l'OMÉ vise à quantifier la part que représentent les sujets écologiques dans les médias audiovisuels à portée informative. L'objectif est de fournir des données fiables sur ce sujet au grand public pour l'aider à analyser la façon dont sont traitées les questions écologiques dans les médias.

Cette plateforme numérique, pourra être utile à l'avenir pour étudier notamment comment évoluent les stéréotypes véhiculés par les médias sur les milieux humides dans le temps.

d) Saisir les opportunités liées à l'actualité

L'actualité peut ouvrir des fenêtres d'opportunités propices pour communiquer sur les milieux humides. Différents cas de figures s'observent :

- Évènements climatiques exceptionnels : les épisodes d'inondation ou de sécheresse prolongée sont propices pour communiquer sur l'intérêt des milieux humides pour atténuer ces risques. Il peut être pertinent de disposer d'un communiqué de presse, voire d'un dossier de presse (cf 3), prêt à l'emploi, qu'il suffit d'adapter à la situation. Les exemples locaux qui démontrent une meilleure résilience peuvent être mis en avant à cette occasion. Attention toutefois au timing, car les dégâts occasionnés par ces évènements peuvent nécessiter un temps de deuil inadapté à la communication, même si la tentation est forte de réagir vite.
- Tensions autour des zones humides : les tensions locales qui touchent aux milieux humides (aménagement du territoire sujets à controverse au regard des enjeux environnementaux, économiques et sociaux) peuvent être des opportunités pour communiquer sur leur importance. Cependant, en cas de conflit, le positionnement est délicat, et ce type de communication peut avoir des conséquences négatives pour le gestionnaire de milieux humides.
- Actualité plus générale : de nombreuses occasions liées à l'actualité locale, nationale ou internationale peuvent être propices à une communication qui recontextualise l'importance des milieux humides. Une veille presse régulière (cf 3) permet d'être au fait de l'actualité, ce qui favorise l'identification des fenêtres d'opportunités médiatiques.

Un événement annuel important, qui influence beaucoup la couverture médiatique sur les milieux humides, est la **Journée Mondiale des Zones Humides (JMZH)**.

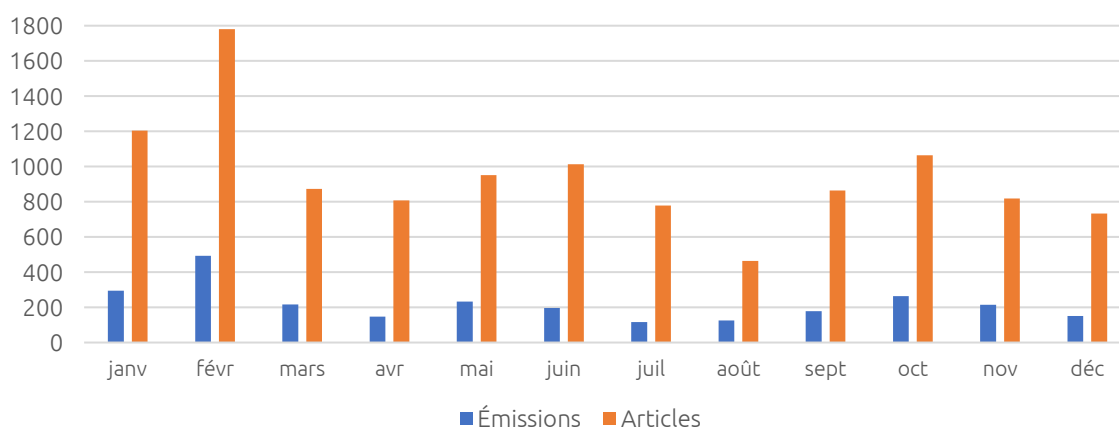


Figure 3 - Nombre d'émissions et d'articles sur les zones humides par mois, de 1997 à 2022

Créée en 1997, elle commémore chaque année la signature de la convention de Ramsar en Iran par 157 pays, le 2 février 1971. Depuis 1997, une recrudescence du nombre d'émissions et d'articles dédiés aux zones humides peut ainsi être observée durant le mois de février (Figure 3), en comparaison aux autres mois de l'année. De nombreuses actions de sensibilisation du public sont organisées [à l'occasion de la JMZH](#) en France sous l'impulsion de l'Association Ramsar-France.

e) *Profiter des initiatives médiatiques*

Certains médias sont spécialisés sur les thématiques environnementales. Ils sont généralement plus sensibles aux sujets liés aux milieux naturels. Souvent diffusés sur le web et les réseaux sociaux, une partie d'entre eux se revendique « alternatif », c'est-à-dire reposant sur des mécanismes de financement visant à garantir une plus grande indépendance éditoriale que les médias traditionnels. Leur audience est également différente, et comprend un public également plus sensible à ces sujets. Les titres les plus populaires incluent notamment :

- Reporterre : <https://reporterre.net/>
- Vert : <https://vert.eco/>
- L'info durable : <https://www.linfordurable.fr/>
- Actu Environnement : <https://www.actu-environnement.com/>
- We Demain : <https://www.wedemain.fr/>

Le **journalisme de solutions** peut également être un support pertinent pour communiquer. Ce type de journalisme se focalise sur les solutions apportées à des problèmes sociaux, économiques ou environnementaux. Il analyse les situations problématiques, en apportant des éléments de réponses concrètes tout en nuancant les limites des initiatives présentées. Les initiatives relevant du journalisme de solutions peuvent être des opportunités pertinentes pour communiquer, par exemple :

- Reporters d'espoirs : <https://reportersdespoirs.org/>
- Carnets de campagne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/carnets-de-campagne>
- Libé des solutions : <https://boutique.liberation.fr/collections/libe-des-solutions>
- L'esprit d'initiative : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-esprit-d-initiative>

"En quête de demain", une initiative collective

Portée par Sparknews et soutenue notamment par l'OFB, l'initiative *En quête de demain* fédère une cinquantaine de titres de presse quotidienne régionale, qui publient ensemble un supplément de 16 pages mettant l'accent sur des initiatives locales solidaires et durables. La 5^e édition de cette initiative était dédiée à l'eau. Plusieurs articles y faisaient référence, directement ou indirectement, aux zones humides. Par exemple, un article était dédié à l'initiative de recensement des zones humides portée par le syndicat intercommunal de la vallée de l'Yèvre [7].

Enfin, des démarches de formation et de sensibilisation des journalistes sont mises en œuvre depuis plusieurs années pour favoriser la qualité du traitement médiatique des sujets environnementaux. Identifier les journalistes impliqués dans ces démarches permet de cibler ses communications pour en améliorer la diffusion et également garantir la qualité des articles et émissions qui en sont faites. Quelques exemples de démarches :

- [Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique](#)
- [Charte Ouest-France pour un journalisme au niveau de l'enjeu écologique](#)

- [Feuille de route éditoriale du groupe Centre France pour expliquer le changement climatique](#)

Les réseaux sociaux : incontournables au 21^{ème} siècle

Les exemples et les outils présentés dans ce guide portent sur les médias traditionnels (presse écrite, télévision, radio). Ces médias demeurent des vecteurs importants de communication de nos jours, cependant, la place occupée par les réseaux sociaux numériques dans les pratiques d'information est devenue incontournable. Ceux-ci sont essentiels dans toute initiative de communication à large portée, étant au cœur des sources d'informations d'une large part de la population.

3. QUELS SONT LES OUTILS DE LA RELATION PRESSE ?

Plusieurs outils peuvent être utilisés pour interagir avec les médias et essayer d'optimiser la couverture presse de ses actions et actualités. Ils peuvent être utilisés de manière ponctuelle, ou bien s'articuler au sein d'une stratégie presse globale.

a) *La veille presse*

Réaliser une veille presse consiste à suivre la production médiatique sur un territoire donné et une thématique donnée, à intervalles réguliers et fréquents. Aujourd'hui, de nombreux outils numériques permettent d'automatiser ces veilles, par exemple [Google News](#), [FlipBoard](#), [Scoop.it](#) ou [Feedly](#). Pour cela, ils doivent être configurés en intégrant une liste de sources (ex : site web d'un journal local) et une liste de termes à rechercher, qui déclinent la thématique d'intérêt. Cette veille automatisée peut être complétée par la consultation des médias papiers (journal local) et télévisés (JT local), ainsi que par une veille des réseaux sociaux. Il est à noter que sur le sujet particulier des milieux humides, [les Pôles-relais Zones Humides](#) réalisent une veille presse dans le secteur et peuvent ainsi également être source de conseils.

Les intérêts d'une veille presse sont multiples :

- Se tenir au courant des actualités liées à la thématique ;
- Repérer les médias qui traitent de cette thématique, et la manière dont ils en parlent ; Lorsque le nom du ou des journalistes est précisé, cela permet également d'alimenter une liste de contacts presse (voir plus loin) ;
- De suivre l'évolution du traitement médiatique de la thématique dans le temps. Des tendances peuvent apparaître, qu'il s'agisse par exemple d'un intérêt grandissant des médias pour un sujet donné, de l'émergence d'une polémique, ou d'inexactitudes récurrentes. Toutes ces informations sont pertinentes pour adapter sa stratégie de communication.

Les médias à cibler doivent être consciencieusement choisis pour assurer une veille la plus pertinente et exhaustive possible. Cette phase de veille inclut ainsi des recherches dans les médias locaux de votre territoire, mais peut également couvrir la presse spécialisée (environnement, biodiversité, climat), les rubriques dédiées (sections environnement, volet climat des médias généralistes) des médias nationaux, les associations et médias citoyens ainsi que les médias dits « alternatifs ». Lorsque les médias les plus appropriés sont identifiés, vous pouvez également repérer les noms de journalistes pour les contacter directement. Pensez à diversifier vos supports de recherche : télé, radio, presse écrite, médias en ligne, podcasts et réseaux sociaux.

b) La base de contacts médias

La base de contacts rassemble les contacts pertinents pour mettre en œuvre les actions de communication. Elle se construit à partir des informations obtenues lors de la veille, mais toute occasion est bonne pour faire une mise à jour. Les informations qu'elle contient sont le nom, le prénom, le mail professionnel, le téléphone, la rédaction, le mail générique de la rédaction, les sujets traités, etc. Elle peut être constituée sur un logiciel de tableur, ou grâce à des logiciels dédiés (ex : [Cision](#) ou [Meltwater](#) - payant). Des contacts peuvent aussi être obtenus auprès d'organismes tels que [l'association des journalistes de l'environnement](#) et l'association [Journalistes écrivains pour la nature et l'écologie](#).

Cette base est ensuite utilisée pour contacter les journalistes à chaque fois qu'une communication presse est nécessaire. La liste des journalistes à contacter est à adapter au cas par cas, afin d'éviter une sur-sollicitation qui serait, à terme, contre-productive. Les modalités de communication et les outils utilisés doivent également être adaptés au cas par cas (voir ci-après). Pour des envois de masse, des logiciels d'emailing tels que [Sendethic](#) et MailChimp peuvent être utilisés. Néanmoins, des emails individuels personnalisés sont à privilégier quand cela est possible.

Il est important de penser au meilleur moment pour contacter les journalistes. L'envoi idéal se fait pendant les jours ouvrés (du mardi au jeudi), avant 10h. En cas d'annonce importante, un envoi à l'avance est à privilégier, avec un embargo possible, c'est-à-dire une date butoir à partir de laquelle les journalistes pourront communiquer (préciser « EMBARGO + date » dans l'objet du mail). Des relances téléphoniques à J-15, J-7 et J-1 sont envisageables.

Une mise à jour régulière est indispensable. Elle peut être faite au fil de l'eau ou de façon régulière (*a minima* tous les 6 mois, car les journalistes changent souvent de poste). Pour un meilleur suivi, la base de contacts peut être annotée avec les différentes interactions : invitation envoyée, articles publiés et autres actions pertinentes.

L'importance de cultiver son réseau

Les journalistes entretiennent des relations de confiance sur la durée avec les personnes identifiées comme des sources fiables [8]. Il s'agit d'un travail sur le long terme pour établir une relation de confiance avec les journalistes identifiés.

Parfois, ce type de relation a déjà été construit dans d'autres contextes. L'importance du réseau n'est pas à négliger, car le journalisme repose beaucoup sur le bouche-à-oreille. Il peut s'agir de réseaux professionnels (associations, entreprises, événements) ou personnels (famille, amis, collègues). Il ne faut pas hésiter à s'appuyer sur ces relations pour entrer en contact avec des journalistes.

c) Le communiqué de presse

L'outil le plus classique pour s'adresser aux journalistes est **le communiqué de presse**. C'est un document concis destiné à informer les journalistes d'un événement ou d'une actualité. Il doit idéalement tenir sur une page et respecter la structure suivante :

- *Titre accrocheur* : court et percutant
- *Chapo* : résume les 5W (Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi – ou Who, What, Where, When, Why en anglais)
- *Corps* : développer les idées principales, le contexte et les chiffres clés
- *Verbatim* : citations pertinentes de porte-paroles ou d'experts.
- *Contact presse* : coordonnées (nom, téléphone, email) pour plus d'informations.

Pensez à fournir également des supports visuels réutilisables (photos), en précisant les droits de réutilisation. Des exemples de communiqués de presse sont disponibles en Annexe.

d) Le dossier de presse

Le **dossier de presse** est plus complet et détaillé qu'un communiqué de presse et présente davantage le contexte, permettant aux destinataires d'approfondir le sujet. Il est généralement structuré de la manière suivante :

- Page de couverture, sommaire, introduction, corps du dossier, conclusion.
- *Éléments graphiques* : photos, interviewés, infographie, vidéos...
- *Contact presse* : coordonnées pour plus d'informations.

Des exemples de dossiers de presse sont disponibles en Annexe.

e) Les modes de diffusion des documents écrits

En cas de partage d'un communiqué de presse par email, il est plus efficace de reporter le texte du communiqué dans le corps de mail et de partager la version Pdf et illustrée via un lien de téléchargement. En effet, les pièces jointes sont peu ouvertes, car cela demande un clic supplémentaire et leur lecture est difficile sur un smartphone. Penser à positionner l'objet du communiqué ainsi que le lien de téléchargement en tête de mail, cela permettra au journaliste de détecter au plus vite si le sujet l'intéresse.

Cette méthode est transposable aux dossiers de presse, bien que l'ensemble du dossier ne puisse pas être reporté dans le corps du mail dans ce cas, car le contenu est beaucoup plus long.

Attention à la sur-sollicitation !

Les journalistes reçoivent un grand nombre de sollicitations (communiqués de presse, dossiers de presse, mails, etc.), parfois plusieurs centaines par jour. Les envois presse à une large audience sont pratiques mais moins ciblés qu'une prise de contact au cas par cas avec les journalistes les plus pertinents. L'effort de contact doit être bien dosé pour éviter de perdre du temps ou de rebuter les interlocuteurs.

Un appel téléphonique peut être bienvenu pour appuyer son communiqué ou dossier de presse - à utiliser avec modération, bien sûr, toujours dans l'optique de limiter la sur-sollicitation. Cela permet une courte discussion qui permet à l'interlocuteur de comprendre rapidement l'intérêt de l'information.

Il est également possible de diffuser des communiqués ou des dossiers de presse « prêts à l'emploi » à l'Agence France-Presse (AFP) au sujet des milieux humides et des services qu'ils fournissent. L'AFP pourra par la suite y puiser les ressources dont elle a besoin en cas de certaines actualités subites (phénomène d'inondation, sécheresse, etc.).

f) La conférence de presse

La **conférence de presse** demande plus de ressources humaines et financières. Elle permet de présenter des informations importantes directement aux médias. Elle est adaptée lors de l'annonce d'un lancement de projets de grande envergure, de l'obtention de résultats significatifs ou lors d'une gestion de crise. Ce format favorise les interactions et permet de mobiliser les médias et les acteurs à un moment stratégique. Pour maximiser l'impact, il est judicieux d'organiser une conférence de presse en s'associant à d'autres partenaires.

Il est intéressant de garder en tête que la conférence de presse peut prendre plusieurs formes, en fonction de ce qui semble le plus adapté au contexte : petit déjeuner médias, point presse en ligne, cocktail de lancement ou de clôture d'un évènement, etc.

g) Les visites de terrain

Particulièrement adaptées dans le cas des sujets sur les milieux humides, les visites de terrain avec les journalistes sont très opportunes pour avoir le temps de discuter plus amplement de la problématique visée tout en illustrant directement ses propos. Ces visites sont conditionnées par le temps disponible de chaque partie prenante, mais elles valent la peine de s'y investir, car elles donnent lieu à une meilleure compréhension et un intérêt supérieur de la part des journalistes. Elles sont notamment recommandées dans le cas de reportages ou d'articles longs.

Prendre en compte le type de média et la longueur des articles/émissions

Le format et la nature des contenus des articles et émissions varient selon le type de média : articles longs et fournis dans des journaux spécialisés, émissions radio d'une minute sur une chaîne nationale, etc. La préparation ne sera donc pas la même d'un format à l'autre : par exemple, pour un article long, la discussion avec les journalistes peut être plus ouverte, plus détaillée, avec plus de nuances. Les visites de terrains sont particulièrement les bienvenues dans ce cas précis. Dans le cas d'article ou d'émission courts, le temps d'échange avec les journalistes sera plus limité : c'est là qu'il est important de bien préparer son discours, afin de ne pas perdre de temps à expliquer plusieurs fois la même chose ou se perdre dans des détails moins importants.

De même, il est conseillé de cibler les médias régionaux ou spécialisés en conscience : en effet, leur public n'étant pas le même, la forme et le contenu seront adaptés en conséquence. Ainsi, par exemple, la presse quotidienne régionale, lue par le grand public et très liée au territoire, est idéale pour cultiver l'attachement des habitants, tandis que la presse spécialisée (presse économique, presse professionnelle par secteur, presse environnementale, élus locaux, etc.) est plus adaptée pour aborder un sujet sous un angle particulier et viser une cible plus spécifique.

h) Suivi et analyse

Bien que cette étape soit souvent négligée, il est important de réaliser **un suivi des retombées presses des actions de communication**. Les informations à surveiller peuvent être par exemple le nombre d'articles publiés, les mentions de cet article sur les réseaux sociaux ou encore le nombre d'interviews réalisées. Des outils comme [Google Alerts](#), [Feedly](#) ou [Instapapper](#) peuvent être utiles pour détecter automatiquement et répertorier les publications. Il est également utile de mettre à jour la base de contacts pour noter que ce journaliste a donné suite à l'envoi du communiqué ou du dossier de presse transmis.

Patience et persévérance sont les maîtres-mots de la relation presse ! Les résultats des actions de communication ne sont pas toujours immédiats, mais chaque action contribue à une visibilité plus durable. L'impact se mesure sur le long terme, en tissant un réseau de contacts petit à petit.

i) Réaliser une bonne interview avec un journaliste

Un certain état d'esprit et une préparation sont aidant pour réaliser une bonne interview. Il est conseillé de se renseigner en amont sur le média concerné (public cible, ligne éditoriale, etc.), sur le mode de diffusion qui sera utilisé (version web ou papier, reportage d'un JT ou documentaire, etc.), ainsi que la date de diffusion prévue.

En outre, il est parfois possible de demander en amont au journaliste l'angle des questions et la manière dont il souhaite traiter le sujet, afin d'être mieux préparé. Cependant, le journaliste est en droit de refuser, en vertu du respect de la liberté de la presse.

Même avec une bonne maîtrise du sujet, il est conseillé de **préparer un message et une liste de quelques éléments clés** à partager, qui soient facilement compréhensibles par le public visé. Il est impératif d'éviter le jargon technique et les sigles, de bien expliciter les mots et abréviations utilisés, et qui sont potentiellement inaccessibles.

Attention à ne se perdre dans des détails, à rester bref et concis, et ne pas hésiter pas à utiliser des images ou des analogies parlantes pour illustrer le propos. En outre, même s'il existe des stéréotypes véhiculés par les médias sur le sujet, il ne faut pas s'interdire de l'aborder sous un angle inhabituel mais qui serait plus pertinent pour le public cible (par exemple sous un angle artistique, de bien-être, etc.).

Par ailleurs, il faut se préparer à des questions inattendues ou difficiles : il ne s'agit pas « d'un interrogatoire » et les journalistes ne cherchent pas, le plus souvent, à mettre en difficulté leur interlocuteur. Il est toujours possible de ramener le débat sur ce qui semble le plus pertinent à discuter, sans rentrer dans des considérations complexes ou incertaines, et tout en restant toujours cordial et bienveillant. Préparer pour cela quelques mots de lancement, de transition ou de réorientation des réponses peut-être une manière d'anticiper les surprises.

En cas d'incapacité à répondre à une question (manque de connaissances ou absence de légitimité), la transparence est de mise. Ne pas hésiter le cas échéant à renvoyer vers les structures plus à même d'avoir une réponse adaptée.

Ne pas se laisser décourager par une mauvaise expérience

En vertu de la liberté de la presse, les journalistes ne sont pas tenus de faire relire leur production. Il est donc possible que certaines notions ou faits aient été mal compris ou soient retranscrits de manière inadaptée. Il est important de ne pas se décourager ! D'une part, chaque journaliste a sa sensibilité et sa manière de traiter les sujets, et d'autre part les sujets relatifs aux milieux humides peuvent s'avérer très techniques sans certaines connaissances scientifiques. Les journalistes font généralement de leur mieux avec leurs connaissances et le temps qui leur est imparti.

Il est donc important de fournir un effort de pédagogie et de clarté pour favoriser la bonne compréhension des choses par le ou la journaliste. C'est également pour cela que construire des relations privilégiées avec certains journalistes est clé : à mesure des articles ou émissions, ils acquièrent eux-mêmes des connaissances techniques, ce qui facilite leur compréhension des sujets suivants. Au fil des échanges, une confiance réciproque s'installe, fructueuse pour les deux parties. C'est notamment pourquoi il est conseillé de bien soigner sa base de contact : de telles relations sont précieuses et à valoriser.

BIBLIOGRAPHIE

1. Champagne, P. (1997). L'environnement, les risques et le champ journalistique. Regards sociologiques n°14 pp 73-90. <https://www.regards-sociologiques.fr/wp-content/uploads/2019/12/RS-14-1997-05-Champagne.pdf>
2. OiEau (2024). Les milieux humides dans les médias de 1949 à 2022. 62p. <https://www.oieau.fr/eaudoc/notice/Les-milieux-humides-dans-les-m%C3%A9dias-de-1949-%C3%A0-2022>
3. Castra M. « Identité », Sociologie [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 27 janvier 2025. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/1593>
4. Guérin-Pace, F. et Guermond, Y. (2006) . Identité et rapport au territoire. L'Espace géographique, Tome 35(4), 289-290. <https://doi.org/10.3917/eq.354.0289>
5. Guermond, Y. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. L'Espace géographique, Tome 35(4), 291-297. <https://doi.org/10.3917/eq.354.0291>
6. Guérin-Pace, F. (2006). Sentiment d'appartenance et territoires identitaires. L'Espace géographique, Tome 35(4), 298-308. <https://doi.org/10.3917/eq.354.0298>
7. Mazerolles, V. (2023, 29). Inventorier pour mieux préserver les zones humides, En Quête de demain - L'eau, « or bleu » indispensable à la vie... de plus en plus rare et précieux. [Voir en ligne](#)
8. Morten Hertzum (2022) – How do journalists seek information from sources? A systemic review. Information processing & management 59 (6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103087>

Pour aller plus loin :

Cision. « Etude monde 2024 : Rapport sur l'État des médias ». Cision. Consulté le 23 janvier 2025. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-2024-etat-des-medias-monde/>.

OiEau, 2025. Faire évoluer les opinions sur les milieux humides grâce aux médias. Webconférence. <https://youtu.be/KwCmidZofWc>

OME. « Observatoire des Médias sur l'Ecologie ». <https://observatoiremediaecologie.fr/>.

Vanderpooten G., Reporters d'espoirs, 2020. Imaginer le monde de demain - Le rôle positif des médias. 170p.

Expertises Climat. <https://expertisesclimat.fr/>

EXEMPLES DE COMMUNIQUES ET DE DOSSIERS DE PRESSE

Communiqués de presse

- [Conférence BIO-PLATEAUX sur les bassins versants transfrontaliers du Plateau des Guyanes](#)
- [Explore 2, LIFE Eau&Climat : des clés pour l'adaptation de la gestion de l'eau](#)
- [Préfet de la Vendée : Mission inter-services de l'eau et de la nature : préserver la ressource en eau et la biodiversité en Vendée](#)
- [Agence Eau Seine Normandie : Un contrat "Eau&Climat" pour le territoire du bassin versant du Therain](#)
- [FNE : Zones humides, tourbières et COP16 : La France doit agir](#)
- [Ramsar : La République du Congo inscrit trois zones humides exceptionnelles sur la liste des sites Ramsar](#)
- [Communiqué de presse - Journée mondiale des zones humides 2025](#)

Dossiers de presse

- [OFB : Dossier de presse Adaptation au changement climatique : les solutions sont dans la nature](#)
- [OFB : L'Observatoire national de la biodiversité publie trois nouveaux indicateurs sur les milieux d'eau douce](#)
- [RIOB 2024 : Ressource en eau et changements climatiques : quelle gestion résiliente dans les bassins ?](#)
- [Dossier de presse - Journée mondiale des zones humides 2025](#)
- [Cerema : Dossier de presse Préservation des zones humides : le Cerema capitalise les bonnes pratiques](#)