

FICHE 6: Évaluer la couverture médiatique



Commission européenne
DG Politique régionale

Bénéfices de l'évaluation

- ♦ Évalue dans quelle mesure les objectifs fixés dans le plan de communication et les activités de communication ont été atteints
- ♦ Détermine les niveaux de base de la notoriété des Fonds structurels auprès des différents médias
- ♦ Donne un aperçu global des tendances relatives à la couverture médiatique en termes de quantité (présence) et de qualité (image)
- ♦ Évalue l'impact des communiqués de presse ou des activités de communication dont votre organisation ou des partenaires locaux sont à l'origine
- ♦ Fournit du matériel pour constituer un album de presse
- ♦ Facilite une réponse rapide lorsque le matériel n'a pas été interprété ou traité correctement par le média
- ♦ Permet d'éviter une crise de communication et fait office de mesure corrective pour les stratégies et activités de communication à venir

Contenu des outils d'évaluation

1. Fixer des objectifs

Que vous procédiez à l'analyse vous-même ou que vous fassiez appel à une agence externe, vous devriez déterminer vos attentes et fixer vos objectifs, les limites de l'analyse et les indicateurs que vous souhaitez mesurer.

Groupe de questions	Exemples de questions auxquelles l'analyse de la couverture médiatique devra répondre
<i>Qui</i>	- Quelles sont les organisations médiatiques qui couvrent le sujet analysé? Quel journaliste?
<i>Quoi</i>	- Quels sont les points couverts? - Sont-ils liés à vos activités de communication?
<i>Où</i>	- Quels sont les canaux de communication employés?
<i>Quand</i>	- Quelle est l'ampleur de la couverture dans le temps?
<i>Comment</i>	- Comment l'information était-elle présentée?
<i>Sujets</i>	- Quelles sont les mesures politiques les plus présentes dans les médias? - Dans quel contexte (politique par exemple) cette information a-t-elle été traitée?
<i>Organisation /partenaire</i>	- Les informations mentionnées sont-elles liées aux autorités de gestion? - Ou aux partenaires locaux, aux bénéficiaires ou aux projets?

Outils

- ♦ Analyse de la couverture médiatique

Lignes directrices

- ♦ Apporter des réponses aux questions suivantes:
Qui dit quoi, où, quand et comment l'organisation, les sujets et les partenaires étaient-ils présentés
- ♦ Mise en œuvre en trois temps:
 1. Fixer des objectifs
 2. Recueillir régulièrement les informations reprises dans les médias écrits, à la télévision et à la radio et créer un album de presse
 3. Analyser ce matériel à l'aune de la visibilité, de l'image, des tendances actuelles et des liens avec les activités de communication initiées

Analyse de la couverture médiatique

- ♦ Doit être mesurée et faire l'objet de comparaisons entre les différentes périodes
- ♦ Permet de mesurer les impacts direct et indirect des activités de communication
- ♦ Définit et utilise une échelle permettant d'évaluer l'image ou l'humeur de chaque article publié



En ce qui concerne la conservation et la publication d'articles/albums de presse, soyez attentifs aux restrictions légales, notamment en matière de propriété intellectuelle et de droit d'auteurs

2. Récupérer les rapports médiatiques

- ♦ Définir des mots-clés, tels que «Fonds de cohésion», «Fonds structurels européens», «FSE» et «FEDER» afin de récupérer les articles de presse.
- ♦ Suivant la portée de votre communiqué de presse et les objectifs de votre analyse, vous pouvez également ajouter d'autres mots-clés, tels que les noms des programmes, des projets spécifiques, etc.
- ♦ Recherchez les articles publiés par les journaux par le truchement de leurs bases de données en ligne. Il est également possible de recourir à des alertes en ligne (comme les alertes Google) qui envoient automatiquement, par courrier électronique, les liens vers les articles qui vous intéressent.
- ♦ Les bases de données spécialisées en ligne sont en mesure de récupérer des résumés de tous les articles intéressants parus dans la presse régionale, nationale ou spécialisée. Des agences externes fournissent ce service, couplé à une analyse de la couverture médiatique.
- ♦ La première étape est de constituer un album de presse contenant tout les articles récupérés, en commençant par le plus récent. Les articles sont présentés à l'aide de mots-clés et d'autres données importantes mis en évidence pour une analyse ultérieure, p. ex.: nom du quotidien, auteur, département, place de l'article.
- ♦ En ce qui concerne la télévision et la radio, des informations supplémentaires sont nécessaires, comme la longueur et le type d'émission (magazine, informations, talk-show).

3. Analyser les résultats

Afin de réaliser l'analyse de la couverture médiatique:

- ♦ Examinez l'impact de chaque type de média en termes d'effet sur le public cible, de couverture géographique, etc.
- ♦ Incluez et référencez d'autres données, telles que l'auteur, les sujets, etc.
- ♦ Calculez des valeurs moyennes ainsi que des indicateurs et préparez des graphiques ou des tableaux pertinents.
- ♦ À l'aide des résultats, élaborer des mesures correctives appropriées:
 - Devrais-je me concentrer davantage sur les relations avec la presse?
 - Avons-nous atteint les objectifs fixés dans notre stratégie de relations publiques?
 - Quels sont les facteurs qui influent le plus sur la qualité de notre image? Pouvons-nous changer cela?
 - Les rapports sur les projets et les bénéficiaires mentionnent-ils l'aide financière apportée par l'UE? Faut-il mettre l'accent sur ce point?
 - Comment les média ont-ils réagi à nos communiqués de presse? Dans quelle mesure modifient-ils les informations transmises?

Indicateurs d'impact

- ➔ Évolution temporelle de la couverture par la presse (présence et image)
- ➔ Doivent régulièrement faire l'objet d'une révision
- ➔ Permet de mesurer les impacts direct et indirect de plusieurs activités de communication

Indicateurs

Indicateurs d'activité – exemples	
Nombre d'actions de communication avec un impact médiatique potentiel	
Indicateurs de résultats – exemples	
Évolution de la couverture	Nombre d'articles/informations publiés chaque jour/mois (tendance quantitative)
Quotient d'acceptation	Pourcentage de rapports positifs, négatifs et ambivalents (qualitatif)
Indice de pénétration	Pourcentage d'articles/informations où apparaissent les mots-clés
Quotient d'initiative	Pourcentage de la couverture presse que l'on a soi-même initiée
Quotient médiatique	Cotes des médias personnels par rapport à la couverture presse globale
Répartition	Répartition géographique de la couverture médiatique
Cote du sujet	Taux de reportage sur des mécanismes, des projets ou des sujets précis
Niveau d'effort des bénéficiaires	Nombre de projets bénéficiant d'un cofinancement qui mentionnent l'UE dans leur couverture médiatique
Valeur d'affinité	Pourcentage d'articles/informations dans lesquels des faits ne sont pas relatés correctement ou conformément à votre interprétation