



Médianes

Pour les médias

Le
Programme
Médianes

Média

Savoir structurer le bouche-à-oreille •

Quentin Ariès (Médianes)
JUN 2025

Objectifs de la session

1. Répondre à un besoin de structuration des activités de dissémination, notoriété et communication des médias indépendants.
2. Trouver des méthodes tant pour des campagnes dédiées et adaptables pour l'organisation quotidienne de la production éditoriale et activités de communication.
3. Une première partie sur la cartographie de vos publics.
4. Une seconde partie sur les stratégies d'ambassadorat, y compris avec "les créateurs de contenus"
5. Première session dédiée à cette thématique, donc encore un peu en rodage ?

Petit check-in



Journaliste européen, installé à Bruxelles depuis 2014

- Correspondent européen POLITICO Europe, The Washington Post, Contexte, NewsTank
- Piges pour Médiapart, Green European Journal, the Atlantic (bourse d'enquête sur la Hongrie)
- **2022-2025:** Red-chef Cafébabel/[Sphera](#) pour transformation éditoriale et organisationnelle d'un magazine participatif à un média et réseau européen.
- **Depuis printemps 2025:** Avec intégration de Médiannes dans Sphera, formation et accompagnement

garies@medianes.org, [LinkedIn](#) et [BlueSky](#)

Première Partie

Le bouche à l'oreille - cartographie

Le Programme Médiannes

La méthode des cercles

Afin de **cartographier vos publics**, vous pouvez utiliser une logique de cercles concentriques afin de la **répartir par segments** et anticiper votre stratégie de communication et de mobilisation des publics.

Plus le degré de proximité et le levier affectif sera développé, plus il vous sera facile de mobiliser vos publics. Plus ce lien sera distendu et les centres d'intérêts éloignés entre eux et vous, plus il sera difficile de capter leur attention.

Cette méthode peut être utilisée tant pour des campagnes clefs (financement participatif, événements etc.) que pour

Voir : [Crowdfunding : quels sont les différents cercles de connaissance à mobiliser ?](#)

Voir : [Crowdfunding : « Une campagne réussie démarre par un projet viable et construit »](#)

La méthode des cercles

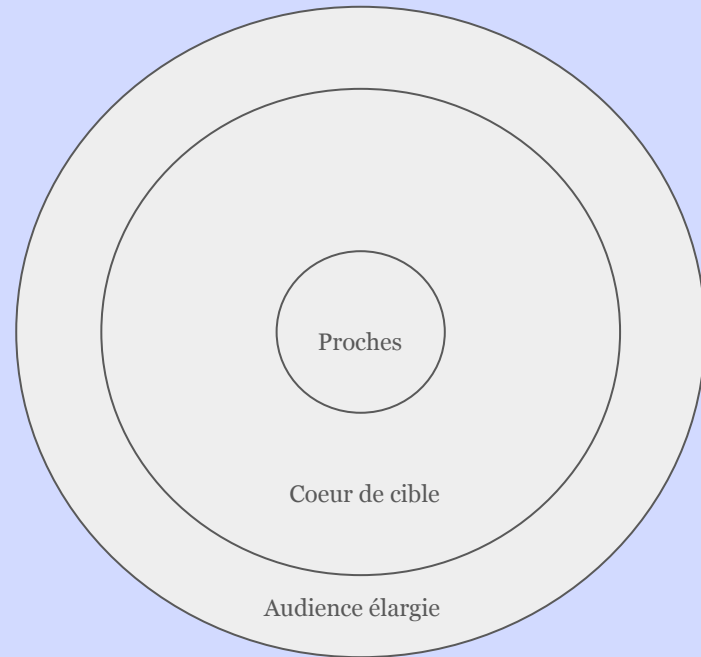
La méthode des cercles concentriques est une bonne base de travailler pour cartographier sa communauté, relais et publics cibles.

→ **Cercle 0** : vos proches, les membres de l'équipe qui soutiennent le projet

→ **Cercle 1** : votre cœur de cible (principaux publics ciblés / relais ou partenaire que vous connaissez relativement bien et avec qui vous partagez des intérêts communs)

→ **Cercle 2** : les cibles d'acquisition proches (public à acquérir qui ne sont pas les premiers touchés par votre projet média mais peuvent y trouver des réponses à leurs besoins / relais ou partenaires plus lointains, connus ou non)

→ **Cercle 3** : les cibles d'acquisition lointaines (publics à acquérir sans lien avec vos publics principaux / relais ou partenaires inconnus, lointains)



Que prendre en compte dans la cartographie?

Un focus sur les publics cibles et relais

- Prendre en compte les médias
- Institutions, associations, ONG, entreprises
- Personnalités, comptes réseaux sociaux

→ Si ces structures ne forment pas nécessairement des individus membres de votre audience ou de votre communauté, ce sont des **relais et partenaires potentiels que vous pouvez également cibler.**

A ne pas oublier ... les usages, besoins, sensibilités et le lien avec votre stratégie.

- Vos cibles peuvent être autant des individus que d'autres types de structures, procéder du B2B ou B2C
- L'enjeu de bien cibler et cartographier vos publics est de pouvoir construire une stratégie adaptée permettant de structurer notamment le bouche à oreille (logique d'ambassade) et de passer d'une lecture unique, d'un like à un partage, de l'auto-promotion, de la recommandation, du don
- Cette cartographie des publics demande un travail long, précis, permanent
- La création du lien avec vos publics prend du temps, se prépare et s'entretient sur le temps long

Faites le lien entre vos personae, leurs besoins, usages, sensibilités et votre stratégie.

Inspiration – Sphera

Lancée fin 2022, la cartographie de Sphera avait plusieurs objectifs:

- Recenser les partenaires et la communauté de Cafébabel **en amont de la transition** vers Sphera
- Identifier la communauté et relais selon les activités, langues, pays et villes (nature transfrontalière du projet)

Elle est depuis régulièrement mise à jour en amont de grands moments des activités Sphera:

- Nos événements (Sphera Media Lab etc.)
- Des activités spécifiques où on a besoin de relais (audience mapping, nouvelles collaborations éditoriales, partenariats)

The screenshot shows a Google Sheet titled 'Cartographie des publics Sphera'. The spreadsheet has columns for First name, Last name, Email, Structure, Roles, Location, Languages, Tag, Added by, and Key campaign. The data includes contacts from various organizations like Debating Europe, European Democracy Youth Network, Alice Stollmeyer, ECIT Foundation, Equinet, European Center for Digital Action, European Disability Forum, and European Network Against Racism (ENAR).

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	First name	Last name	Email	Structure	Roles	Location	Languages	Tag	Added by	Key campaign
2			info@debatingeurope.eu	Debating Europe		Berlin	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
3	Marc	Bräutigam	braeutigam@n-ost.org	N-Ost	Social Media Manager	Berlin	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
4	Lucia	Jasenovcova	ljasenovcova@edyn.eu	European Democracy Youth Network	Communication Officer	Bratislava	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
5	Carlotta	Serioli	csenioli@edyn.eu	European Democracy Youth Network	Partnership Officer	Bratislava	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
6	Alice	Stollmeyer	mail@defenddemocracy.eu	Alice Stollmeyer	Activist Defend Democracy	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
7	Alofe	Coyne	info@civilsocietyeurope.eu	Civil Society Europe	Comms officer	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
8			info@ecit-foundation.eu	ECIT Foundation		Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
9	Chiara	Dagni	chiara.dagni@equineteurope.org	Equinet	Communications Officer	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
10	Emily	Pfeister	info@centerfordigitalaction.eu	European Center for Digital Action	Communication Manager	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
11	André	Felix	andre.felix@edf-fehp.org	European Disability Forum	Communications Director	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
12	Vanessa	James	vanessa.james@edf-fehp.org	European Disability Forum	Communications Officer	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
13	Natalia	Suarez	natalia.suarez@edf-fehp.org	European Disability Forum	Communications Officer	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
14	Nabil	Sanaullah	nabil@enar-eu.org	European Network Against Racism (ENAR)	Communication Officer	Brussels	ENG		Quentin	Sphera Media Lab Jan 2025
15										

Si vous cliquez sur le lien, vous trouverez un template vide à adapter pour votre projet et besoins. Merci de copier le template sur vos propres espaces.

Le Programme Médiannes

Retours d'expériences Sphera

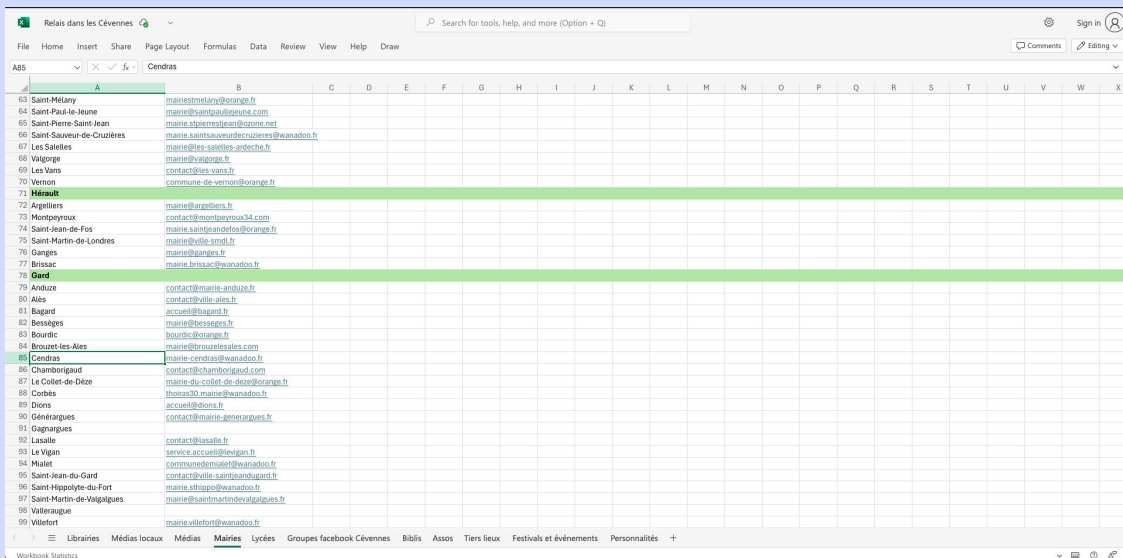
Des succès ...

- Bonne campagne de conversion B2B de l'écosystème Cafébabel à Sphera
- Succès Sphera Media Lab (+500 personnes de la bulle européenne qui permet ensuite de créer des premiers ponts)
- Travail collectif avec sensibilisation régulière et mobilisation des permanents et autres collaborateurs
- Incitation dès l'onboarding pour alimenter la cartographie
- Pilotage par rédaction en chef

Un effort collectif conséquent

- Beaucoup de suivi de projet, y compris sur les bonnes données à inclure
- Question de données personnelles pour contacts perso
- Besoin de sensibilisation régulière en interne

Inspiration – Pays



The screenshot shows a spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
63	Saint-Mélay	mairie@st-melay.fr																						
64	Saint-Paul-le-Jeune	mairie@saint-paul-le-jeune.com																						
65	Saint-Pierre-Saint-Jean	mairie.stpierre@wanadoo.fr																						
66	Saint-Sauveur-de-Cruzières	mairie.saintsauveurdecruzieres@wanadoo.fr																						
67	Les Salèles	mairie@les-salèles-ardoche.fr																						
68	Valjeu	mairie@valjeu.fr																						
69	Les Vans	contact@les-vans.fr																						
70	Vernon	commune-de-vernon@orange.fr																						
71	Ménilat																							
72	Argelliers	mairie@argelliers.fr																						
73	Montpeyroux	contact@montpeyroux34.com																						
74	Saint-Jean-de-Fos	mairie.saintjeandefos@orange.fr																						
75	Saint-Martin-de-Londres	mairie@ville-stm.fr																						
76	Ganges	mairie@ganges.fr																						
77	Brissac	mairie.brissac@wanadoo.fr																						
78	Gard																							
79	Anduze	contact@mairie-anduze.fr																						
80	Alès	contact@ville-ales.fr																						
81	Bagard	accueil@bagard.fr																						
82	Bessèges	mairie@bessesges.fr																						
83	Bouze	bouze@orange.fr																						
84	Brouzet-les-Ales	mairie@brouzetlesales.com																						
85	Cendras	mairie-cendras@wanadoo.fr																						
86	Chamborigaud	contact@chamborigaud.com																						
87	Le Collet-de-Dèze	mairie-du-collet-de-dèze@orange.fr																						
88	Corbès	thoisa30.mairie@wanadoo.fr																						
89	Dions	accueil@dions.fr																						
90	Genérogues	contact@mairie-generogues.fr																						
91	Guagnague																							
92	Lasalle	contact@lasalle.fr																						
93	Le Vigan	service.accueil@levigan.fr																						
94	Males	commune@males@wanadoo.fr																						
95	Saint-Jean-du-Gard	contact@ville-saintjeandugard.fr																						
96	Saint-Hippolyte-du-Fort	mairie.sthippo@wanadoo.fr																						
97	Saint-Martin-de-Vélagues	mairie@saintmartindev@valgues.fr																						
98	Vallesorgues																							
99	Villevert	mairie.villevert@wanadoo.fr																						

Quand le choix d'un territoire est acté par l'équipe de *Pays*, un nouveau travail de cartographie est lancé.

L'objectif est de sensibiliser sur la future campagne de pré-ventes et de créer les premiers contacts avec des relais et lieux de distribution.

Une campagne par emails est alors lancée par l'ensemble des membres de l'équipe.

Le Programme Médianes

Seconde Partie

Mettre en place sur une stratégie d'ambassadorat

Comprendre les enjeux des “créateurs de contenus”

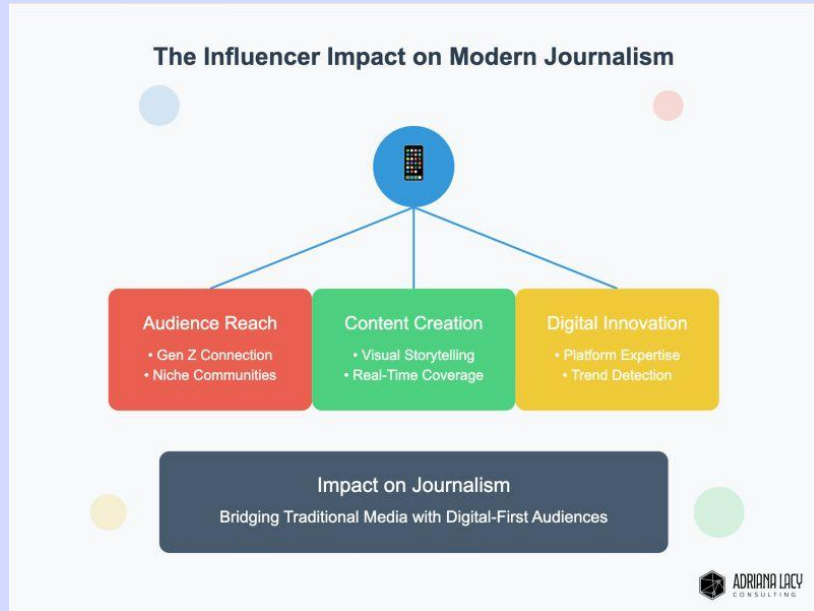
Un secteur au coeur de la révolution des usages

- Plus de **€500M de chiffre d'affaires** pour les annonceurs ([ARPP](#)), estimation €1Md 2030.
- Études d'opinion montrent confiance modérée envers les influenceurs (mais encore pire pour les journalistes)
- Depuis 2024, **une majorité des 15-34 ans s'informent d'abord sur les réseaux sociaux**
- Plus facile de s'abonner à un créateur de contenu qu'à un média ?
- Les créateurs de contenus sont-ils des journalistes qui s'ignorent ?
- Micro-influenceurs sur sujets spécifiques et/ou communautés engagées

Un milieu qui se structure, qui cherche à gagner en notoriété ... et qui commence à être régulé

- Une [première loi en 2023](#) en France pour encadrer le secteurs (fraude, transparence des partenariats etc.) et discussions à Bruxelles pour une future directive en complément des régulations numériques DSA, DMA
- Plus de **60 enquêtes de la DGCCRF** depuis 2021 pour pratiques commerciales trompeuses, fraudes etc.
- Gaspard G (Secrétaire-Général [Umicc](#)) souhaite [accès aux aides à la presse et CPPAP](#)
- Des agences pour l'influence éthique et engagée comme [Louder Agency](#) (accompagnement y compris de journalistes à forte marque personnelle)

Un début de modélisation



- Source [Adriana Lacy](#) fondatrice de l'agence **Influencer Journalism**
- L'importance de la "plateforme expertise" pour le développement des tendances
- Création de contenu avec question sur l'harmonisation ou non de la direction artistiques
- Explorer des communautés niches car meilleur engagement
- [Engagement avec des créatrices et créateurs](#) est un accélérateur, pas une fin en soi. Il est important d'avoir des attentes réalistes et clairement définies par l'ensemble des parties.

Les 3 piliers d'une collaboration réussie (API)

Evaluer en amont et benchmark

- Pas seulement se focaliser sur le nombre d'abonnés, bien faire attention à l'engagement (likes, commentaires, partages etc.)
- Estimation des données démographiques des potentiels comptes partenaires (âge, genre) et de leurs modèles économiques
- Analyse des comportements de l'audience sur l'engagement (tonalité des commentaires, notamment du contenu complémentaire à votre catalogue éditorial, marqueurs etc.)
- Localisation, à quel point ces créateurs sont dans votre zone géographique

Evaluation des marqueurs éditoriaux

- Bien identifié le ton, formulation des scripts, direction artistiques et à quel point c'est complémentaire/aligné avec votre média
- Alignement éthique et valeurs. Un bon test est de savoir comment la personne se présente (journaliste ? créateur de contenu ? influenceur ? vulgarisation ?)
- Etude réputation et engagement avec audience

Explorer d'autres métriques

- Donner des objectifs d'engagement (doublement, chiffres clefs) afin de garantir une communauté active et engagée

Inspirations – Basta Mag

Julia Cagé : « Les médias indépendants sont indispensables au débat démocratique »

17 mai 2022 / par Julia Cagé



Trouver un.e ambassadeur.ice influent.e

Afin de lancer la revue de presse des médias indépendants Chez les indés, *Basta!* a sollicité Julia Cagé afin qu'elle devienne la marraine de cette newsletter. Elle a ainsi promu lors du lancement en mai 2022 Chez les Indés dans ses cercles et ses communautés.

Elle a notamment rédigé un billet défendant les principes et l'intérêt d'un journalisme indépendant, engagé - et donc de cette newsletter. **Un engagement bénévole.**

La fédération autour de ces valeurs permet la création d'une base de lectorat pour la newsletter et renforce un maillage entre les lectorats de l'ensemble des médias indépendants.

Cette fédération existe encore (visuels flyers etc.)

Inspirations - StreetPress

Des séries de 5 vidéos pour la campagne du programme d'adhésion

Afin de maximiser sa campagne pour des donateurs réguliers, StreetPress a travaillé avec plusieurs créatrices et créateurs de contenus.

- L'équipe avait un benchmark de comptes (environ 100K abonnés) amis de StreetPress, alignés avec les valeurs du média.
- Cette série était rémunérée, environ €10K par série, échelle basse côté tarifs car média indépendant est un partenaire éthique.
- Cette enveloppe couvre les frais de production, accord tacite sur cohérence avec direction artistique. Coûts de sponsorship payés par StreetPress.

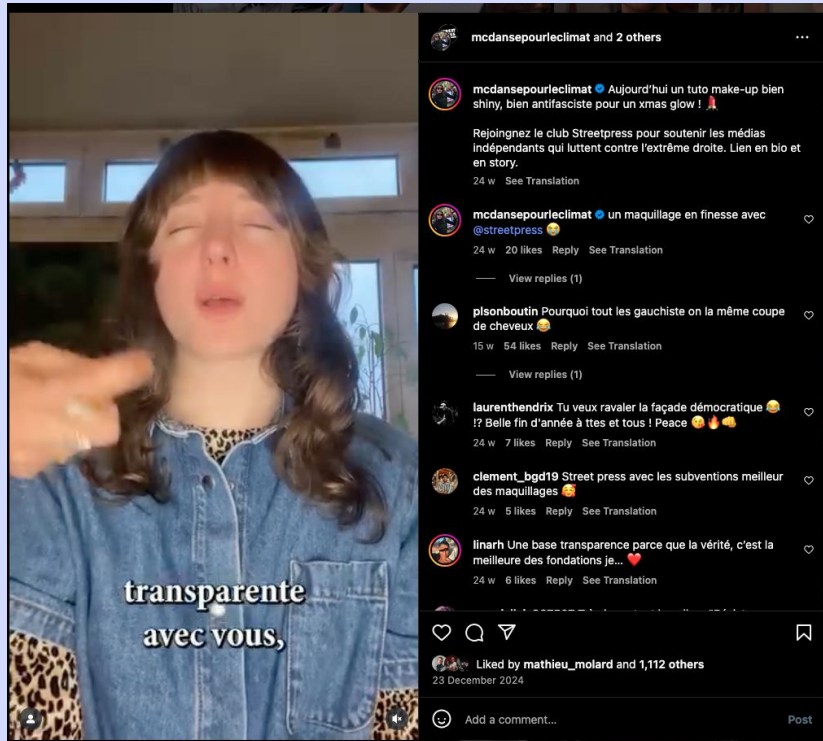
Contractualiser clairement les objectifs et livrables

- Importance de décrire les livrables (formats), les rôles dans la collaboration et un rétro-planning contraignant
- Préciser les conditions de diffusion (sur quelles pages, avec qui si cross-post, quand, sponsoring, réutilisations du contenu après la campagne)

Bien anticiper les coûts

- Ce n'est pas une externalisation. Il y'a des coûts de gestion en interne (l'équivalent du paiement des créateurs et créatrices) et d'accompagnement
- Possible réduction des coûts dans le temps, mais reste un investissement.

Inspirations – StreetPress



Exemple d'une collaboration avec Mc Danse pour le Climat

Collaboration dans le cadre du programme d'adhésion de StreetPress.

Reprise des codes influenceuses beauté, pointe de dérision et rentrer dans un personnage. Permet aussi à StreetPress d'ouvrir sa communauté vers un lectorat plus féminin ou pour l'instant activé seulement sur le climat et pas extrême-droite et/ou questions sociales, cultures urbaines.

Point d'attention sur la modération des commentaires (sexistes, homophobes). Peu de modération peut être un problème pour certaines lignes éditoriales etc.

Inspirations - Vert



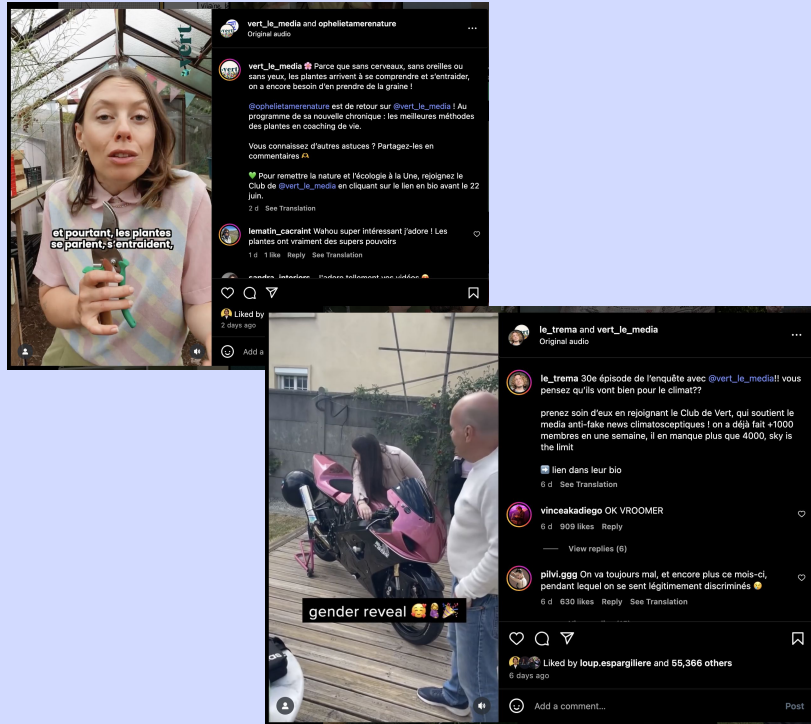
Trouver un “Chief LOL officer”

“Influenceur” et activiste pour le climat et la transition écologique, Gaëtan Gabriele a une formation de community manager.

Après quelques collaborations ponctuelles avec Vert, il est devenu le pilote et le visage de la stratégie réseaux sociaux de ce média au printemps 2023. Si il continue de produire des contenus à côté de Vert, il *crosspost* avec son compte solo régulièrement des formats précis (journalisme de solutions, sketches humoristiques).

Les deux comptes ont maintenant des résultats similaires sur abonnements, impressions et engagements.

Inspirations - Vert



La suite – tisser des liens avec les comptes “Humour” ou pédagogiques

Pour arriver à 10,000 membres de son programme d’adhésion, Vert aussi des nouvelles collaborations avec d’autres créateurs.

Ces partenariats permettent d’explorer de nouvelles communautés ou d’étendre leurs campagnes avec des publics cibles qui ont peu de médias ou de contenus journalistiques dans leurs *feeds* mais qui sont intéressés par l’écologie/valeurs de gauche.

Le Call to Action, rejoindre le club de Vert, est toujours mentionné (thumbnail et/ou vidéo et descriptions).

Le Programme Médiannes





Médianes

Pour les médias