



# Médianes

Pour les médias

Le  
Programme  
Médianes

# Masterclass

Optimiser sa communication sur les réseaux  
sociaux en toute indépendance

Julia Lasry - Juin 2025

# Résumé

Cette masterclass est consacrée aux stratégies de communication. Elle donne un cadre méthodologique pour élaborer une stratégie de communication cohérente avec les publics.

Elle a également pour objectif de rationaliser et questionner l'usage des réseaux sociaux. Il s'agira de **prendre du recul** sur le rôles des plateformes et les objectifs stratégiques de chaque média sur celles-ci.

Nous aborderons également la **dimension pratique et opérationnelle** de l'usage des réseaux sociaux. Nous partagerons des méthodes, des « bonnes pratiques », en termes d'outils (calendrier éditorial, production de visuels...), de formats, de funnel marketing, de processus de travail (veille, réunions, mobilisation de l'équipe...) et des inspirations pour optimiser la communication de vos médias sur les réseaux sociaux.  
NB : Ce module se concentre sur Instagram, LinkedIn et Twitter.

OBJECTIFS / QUESTIONS

**Quels sont vos objectifs, aujourd'hui,  
sur les réseaux sociaux ?**

# Quels sont vos objectifs sur chaque RS ?

## Comment poser ses objectifs ?

### Sur chaque plateforme :

- A qui vous adressez-vous ?
- Quels sont vos objectifs : notoriété, acquisition, conversion, fidélisation ?
- Quelle est votre proposition de valeur ?
- Quels sont vos objectifs quanti et quali (nombre d'inscrits, réactions, portée...)
- Conversion vers vos produits éditoriaux, etc.

# Les objectifs stratégiques

## Quelques exemples d'objectifs sur les réseaux sociaux

### Acquisition

- Élargir l'audience ;
- Aller toucher une typologie de public ;
- Acquérir un nouveau public.

### Notoriété

- Se faire découvrir ;
- Asseoir la marque dans un écosystème ;

### Adhésion

- Créer une logique communautaire, donner envie de rejoindre un mouvement.

### Conversion

- Convertir la communauté présente sur les réseaux sociaux vers le site ;
- Convertir la communauté présente sur les réseaux sociaux vers la newsletter (réseaux sociaux → newsletter → abonnement payant) ;
- Convertir la communauté présente sur les réseaux sociaux vers le don ;

### Fidélisation

- Créer un lien fort avec le public.

# La vision des réseaux sociaux, chez Médiannes

**Spoiler : ce ne sont pas vos amis**

- **Dépendance algorithmique** : les contenus sont soumis aux règles des plateformes ;
- **Temps et ressources** : la production et la gestion de contenus pour les réseaux sociaux exigent des moyens humains et financiers importants ;
- **Volatilité** : les plateformes peuvent changer leurs règles, formules, ou disparaître du jour au lendemain (sans portabilité des contenus) ;
- **Monétisation déséquilibrée** : les profits générés par les contenus profitent davantage aux plateformes qu'aux médias et créateurs (peu de revenus directs).
- **Audience non-proprétaire** : vous ne maîtrisez pas le lien à votre audience (politique de la plateforme, algorithmes non transparents, dépenses < investissements).

# Le cas X (Twitter)

ÉDITO

## Pourquoi Vert quitte le réseau social X (ex-Twitter)

20/11/2024 | Par **Juliette Quef**

**C**lassé X. Alors qu'Elon Musk a transformé son réseau social en machine à désinformer, portant une atteinte grave à la démocratie, Vert tourne le dos à X. On vous explique les raisons de notre choix et où nous retrouver.

Depuis son rachat par Elon Musk, fin 2022, Twitter, renommé X, est devenu le repaire des pires réactionnaires, climatosceptiques et déniéristes, comme nous l'expliquions dès le début 2023. Après l'avoir acquis pour la paille de 44 milliards de dollars, le milliardaire libertarien décidait de licencier 75% de ses effectifs, de réduire les services de modération et de rétablir plusieurs comptes bannis au nom de la «liberté d'expression».



MENU Ouest-France

## Ouest-France suspend la publication sur l'ensemble de ses comptes X (ex-Twitter)


Après plusieurs mois d'activité a minima sur ses comptes X (ex Twitter), Ouest-France décide d'y suspendre sans délai ses publications. Le média, attaché aux valeurs démocratiques, au débat apaisé et à la lutte contre la désinformation et le harcèlement, proteste ainsi contre le manque de régulation et de modération de la plateforme.

Ouest-France  
**Loup LASSINAT-FOUBERT**  
Publié le 19/11/2024 à 16h07

Abonnez-vous

LIRE PLUS TARD

PARTAGER



Capture d'écran

# Les réseaux sociaux : une brique du funnel

**Un bassin à convertir (notoriété → conversion)**

Les réseaux sont le bassin d'audience le plus large. Souvent, ils servent à travailler la notoriété et à convertir vers des canaux plus privilégiés et mieux maîtrisés (votre revue, votre chaîne Youtube, votre newsletter...).

Chacun à sa propre stratégie, liée à son identité et ses objectifs éditoriaux et marketing.

NB : l'hyperdistribution est un objectif du service public. Ce n'est pas le but des médias indépendants.

💡 Exercice :

- *Avez-vous une stratégie réseaux sociaux ?*
- *Quels sont les contenus qui servent à convertir vers vos canaux privilégiés ?*

# Des outils pour faciliter la production

**Un calendrier éditorial/ de production pour définir un mois type de votre média, basé sur vos temps forts éditoriaux et partagé à l'équipe (transmission)**

- Notion
- Google Sheet, etc.

**Préparer des gabarits et templates**

- Figma
- Canva

**Automatiser la publication**

- Buffer, Fedica, ou directement sur les plateformes.

**Une véritable organisation d'équipe**

- Veille collective numérique et/ou via des temps d'équipe dédiés

**S'aider avec l'IA**

- Prompter Chat GPT, Transcrire / sous-titrer avec Happy Scribe, etc.

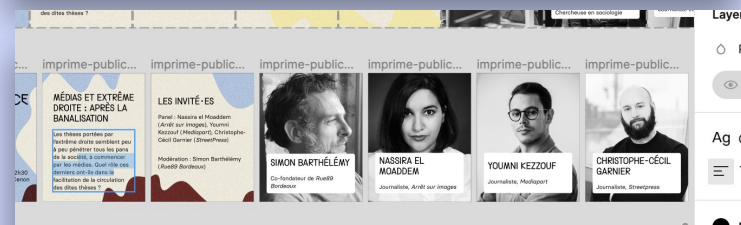
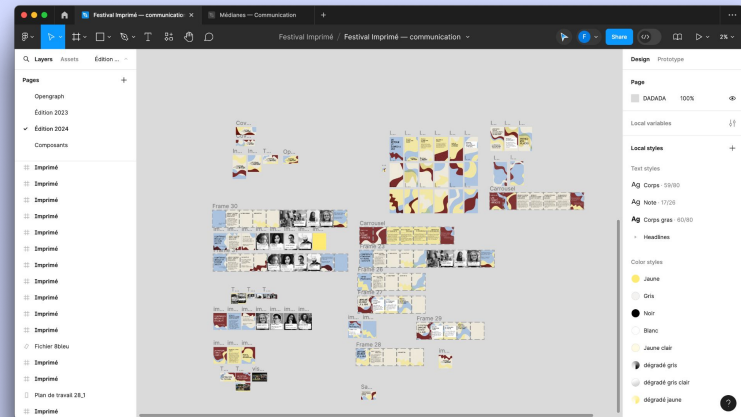
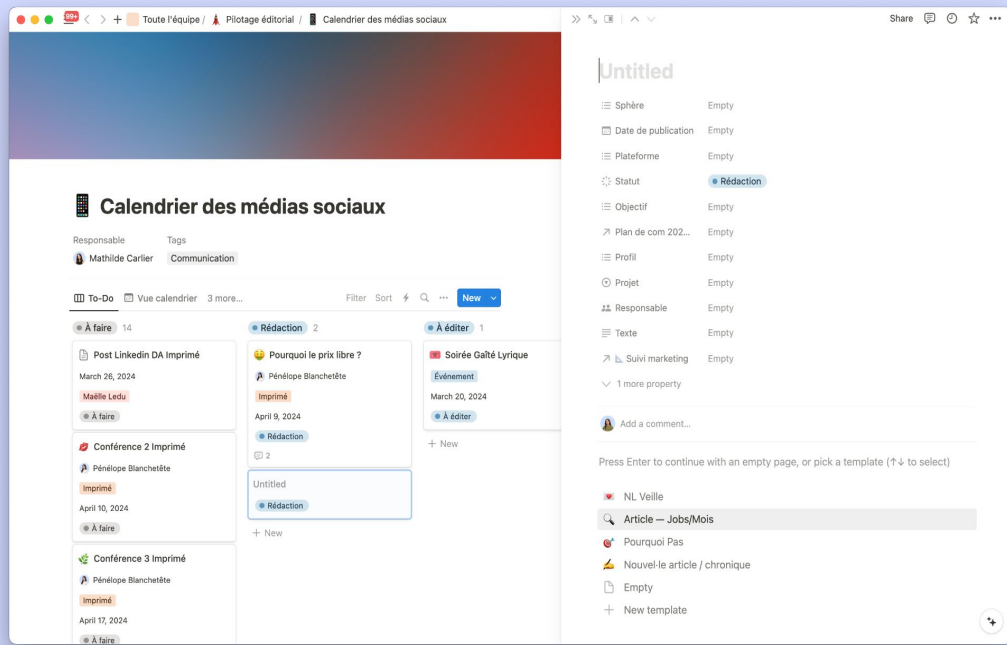
**Capitaliser sur les outils**

- Outils de crossposting (> stagiaire), tels que : Hootsuite, Buffer, ou Later

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

# Les bonnes pratiques

# Des outils pour faciliter la production



Le Programme Médianes

# Créer des typologies de contenus

## Alternance de posts éditoriaux et marketing

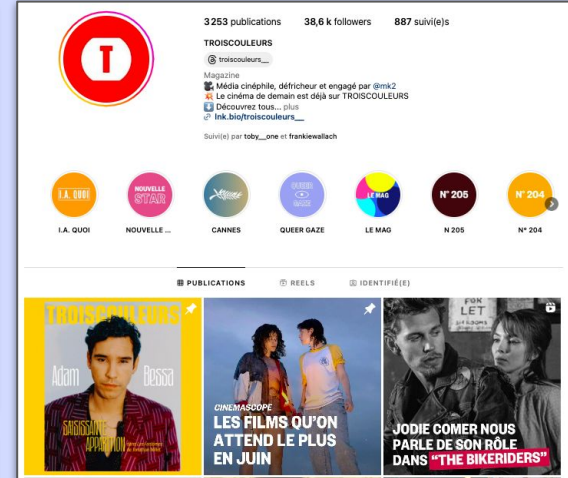
- Article, vidéo, ou autre contenu éditorial ;
- Événementiel ;
- UGC ;
- Ressources ;
- Inspirations ;
- Proposition de valeur ;
- Coulisses ;
- Fonctionnement, vie du média ;
- Recrutement ;
- Sondages, etc.

## Dans l'idéal, chaque post

- s'adresse à une de vos personae ;
- à une valeur ajoutée (inspiration, ressource...) ;
- comporte un seul message (ou call to action).



# ... des posts éditoriaux



Le Programme Médianes

# Créer des formats RDV

- Fidéliser l'audience avec des formats récurrents ;
- Créer une routine de production facilité ;
- Valoriser une expertise, un axe de communication du média.



Le Programme Médiannes

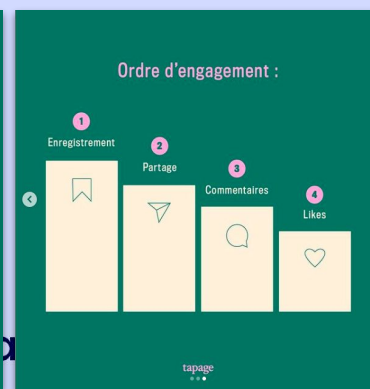
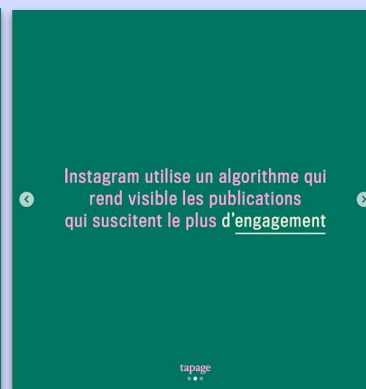
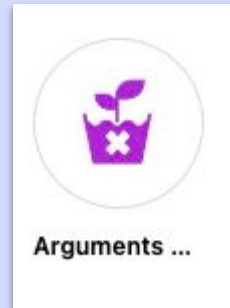
# Teaser ses enquêtes

- Permet de toucher de nouveaux cercles via la logique de cercles concentriques et de pré-acquérir des publics, en attisant la curiosité.



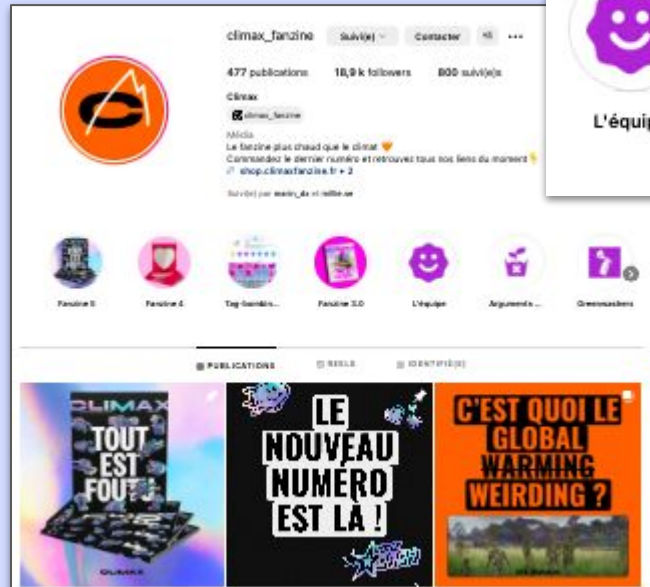
# Ressources : donner les moyens d'agir

- Post pédagogique pour donner les moyens d'agir sur un sujet précis lié aux thématiques du média ;
- ... ou pour contourner la dépendance à la plateformes.



# Rappeler votre proposition de valeur

- Créer des posts à épingleur pour présenter le média, l'équipe, la mission et embarquer les nouveaux·lles venu·es ;
- Proposer des posts réguliers pour faire découvrir et fidéliser.



Le Programme Médianes

# Incarner son média

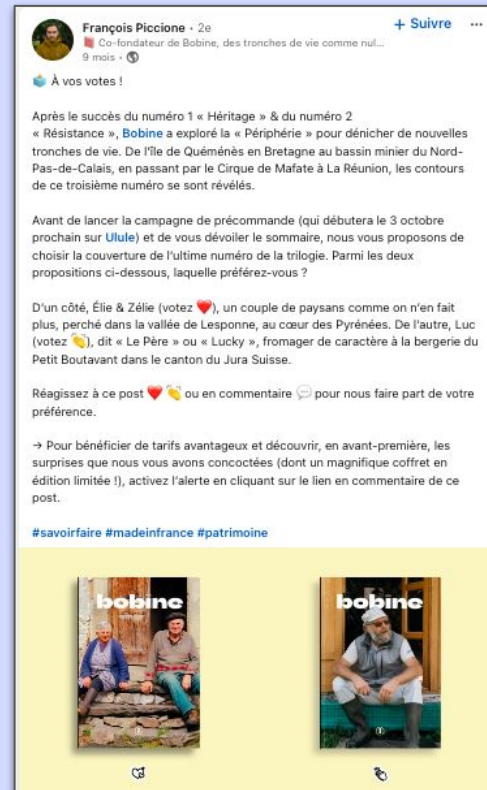
- Chacun peut devenir référent·e sur des sujets spécifiques ;
- Vous pouvez également mettre en avant les valeurs, les réussites, échecs, vos lectures en lien avec votre activité... ;

→ Définir les figures d'incarnation pour votre projet ;  
→ Travailler les biographies sur les différents comptes de l'équipe (élargie).



# Embarquer & co-construire

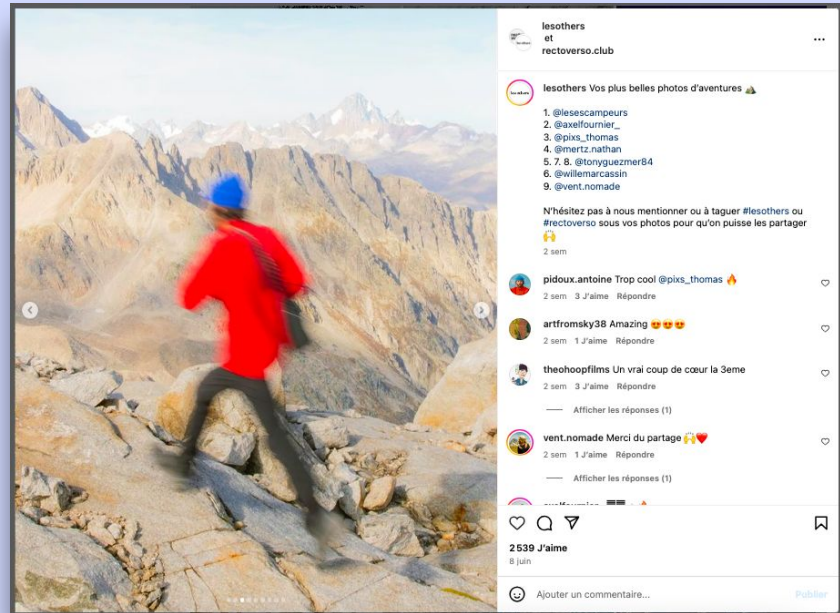
- Solliciter l'audience via des votes, quizz, etc. pour susciter l'engagement et embarquer dans la fabrication du mag (sujets à traiter ou pas, vote sur la couv, etc.) ;
- Proposer des sondages en story IG (dispositif plus léger que l'étude d'audience) pour tester vos hypothèses sur votre public ;
- Teaser ses enquêtes, sujets et articles sur les plateformes pour acquérir du public affinitaire ;
- Solliciter les retours des lecteur·ices.



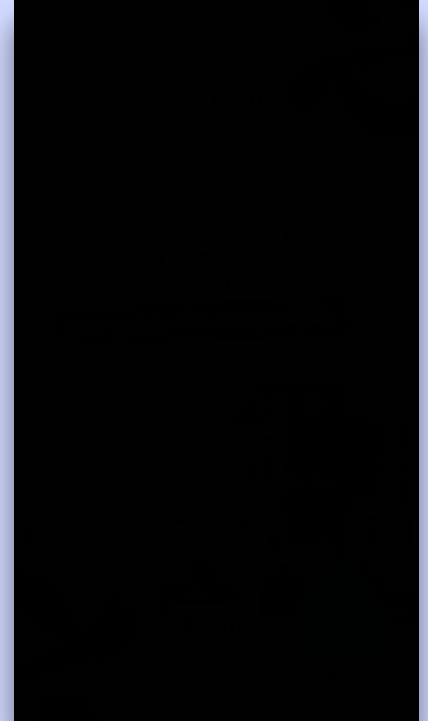
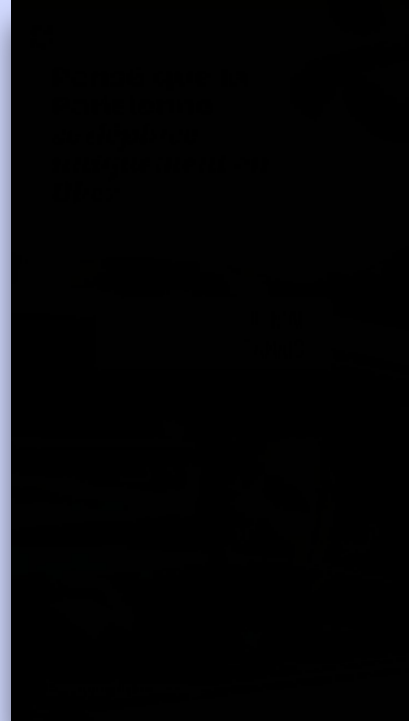
# Valoriser le contenu des utilisateur·ices

## Inciter vos lecteur·ices à produire du contenu

- Mettre en place des mécaniques d'incitation au partage de la revue, en mentionnant le média sur les réseaux sociaux ;
- Reposter lesdites-stories ;
- Peu coûteux ;
- Facilite la prescription et la découverte (acquisition).



# Tester, créer, hybrider



Le Programme Médiannes

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

# LinkedIn

Le Programme Médianes

# Utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn)

- Utiliser ses 100 crédits mensuels personnels pour inviter des gens à suivre la page ;
- Identifier les membres de l'équipe en "caché" quand cela est possible (sur le visuel) ;
- Opter pour des publications entre 1200 et 1600 signes;
- Commenter au moins trois autres posts, après avoir publié le vôtre (+ 20% de portée — reach)
- Répondre aux commentaires dans l'heure (+ 20% de portée)
- Éviter d'éditer votre publication dans les 10 minutes après publication
- Limiter les liens externes : les publications doivent se suffire à elles-mêmes. Il est davantage conseillé de partager les liens en commentaire ;
- Si vous envisagez d'utiliser des hashtags, pas plus de 10.
- Être régulier·e
- Privilégier néanmoins la qualité à la quantité (l'algorithme tient compte de l'engagement moyen de vos 10-15 dernières publications) ;
- Les meilleurs horaires par jour:
  - Lundi : entre 10h et 12h
  - Mardi : entre 8h et 11h30
  - Mercredi : entre 9h et 12h
  - Jeudi : entre 8h et 11h30
  - Vendredi : entre 12h et 15h
  - Samedi : entre 10h et 14h
  - Dimanche : entre 13h et 15h

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

# Instagram

# Utilisation des réseaux sociaux (Instagram)

## Bonnes pratiques

- Créer un arbre à liens de type Linktree compilant les liens que vous souhaitez mettre en avant, notamment ceux impliquant une action (newsletter, don...) ou utiliser le système des liens multiples que propose désormais Instagram ;
- Être présent dans l'espace commentaire de vos publications (interaction) ;
- Reposter les contenus sur lesquels vous êtes mentionnés en story : vous fidélisez la personne à l'origine, et encouragez d'autres utilisateur·rices à faire de même.

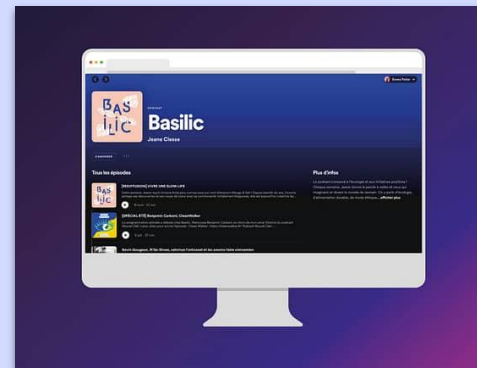
STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

# **Renforcer son indépendance**

Le Programme Médianes

# Travailler ses relais

- Multiplier les sources de relais avec des contributeur·ices, mais aussi des médias amis → Partage d'un kit de communication (visuels, éléments de langage) ;
- Affiner la stratégie d'influence : identifier de nouveaux relais (création d'une liste de de relais thématiques...).
- S'inspirer du podcast avec la cross-promotion



Le Programme Médiannes

# Monter des partenariats

**Politis** @Politis\_fr

Si Politis a choisi de s'associer @arretsurimages, c'est parce que nos deux médias partagent une vision commune du journalisme et de ce qu'il devrait être : plus rigoureux, plus honnête, plus transparent.

Pourquoi s'unir entre médias indés ? Pierre Jacquemain et Robin Andraca, rédacs chef de Politis et Arrêt sur images, vous répondent.

Profitez vite de l'offre >

[buff.ly/3Rdk9E5](https://buff.ly/3Rdk9E5)

Pierre Jacquemain, Rédacteur en Chef	Robin Andraca, Rédacteur en chef
<p>"Souvent, pour les lecteurs et les lectrices attachés.e.s à l'indépendance de la presse, il est difficile de privilégier un titre plus qu'un autre tant l'offre est riche et diverse, mais aussi parce que les budgets sont de plus en plus contraints. C'est donc avec enthousiasme que nous vous présentons un seul pays où le seul site de critique des médias professionnels. Notre mission : vous permettre de mieux décrypter l'actualité.</p> <p>Fake news, plagiat, alliances médiatiques, surmédiation... L'équipe enquêta sur les médias traditionnels comme émergents et confronta les sources pour que vous n'ayez pas à le faire.</p>	<p>"Pour cette fin d'année, nous avons décidé de nous allier à Politis pour vous permettre d'avoir accès à une analyse politique, écologique et sociale de l'actualité en plus de décryptage de son traitement médiatique. Face aux grands groupes et aux budgets de plus en plus serrés pour Depuis 1988, Politis propose un regard engagé sur le monde et sur les grands défis de notre époque.</p> <p>Ancré au cœur de la gauche, de l'écologie politique et des mouvements sociaux, Politis donne de la place aux analyses qui font un pas de côté et troquent d'autres voies possibles.</p> <p>Politis s'adresse à toutes celles et tous ceux pour qui l'information n'est pas un produit de consommation mais un levier pour agir.</p>

<b>L'Assemblée nationale vote un texte pour supprimer les PFAS...</b> 501 k	<b>L'Arabie Saoudite va construire un parc d'attractions pharaonique « Dragon Ball »</b> 190 k	<b>Les 5 bonnes nouvelles de la semaine qui vont illuminer ta journée :</b> 314 k	<b>C'EST QUOI CETTE CARTE ALIMENTAIRE ?</b> 800 k
<b>BLOOM, UNE ONG POUR LA</b> 46,8 k	<b>Quand tu penses qu'il n'y a plus d'espoir...</b> 92,5 k	<b>Les 5 bonnes nouvelles de la semaine qui vont illuminer ta journée :</b> 392 k	<b>Gabriel Attal, GROS BOOMER ECOLO ?</b> 875 k

→ Partenariats éditoriaux pour atteindre des communautés engagées

Le Programme Médianes

# Développer les relations presse

- **Parutions dans d'autres médias** (renforcer la crédibilité, toucher de nouveaux publics, accroître la visibilité et la notoriété)
- **Mettre à disposition un kit média**
- Réfléchir aux angles
- Un top 5 des médias



**Le Monde** Se connecter S'abonner

DÉBATS - LIVRES

## « La Déferlante », une nouvelle revue qui joue de tous les genres

Ce trimestriel se propose de raconter « les révolutions féministes » dans leur diversité en se souciant d'être ouverte à toutes les voix, y compris masculines.

Par Christine Rousseau  
Publié le 11 mars 2021 à 19h00, modifié le 16 mars 2021 à 18h42 · Lecture 2 min.

Offrir l'article

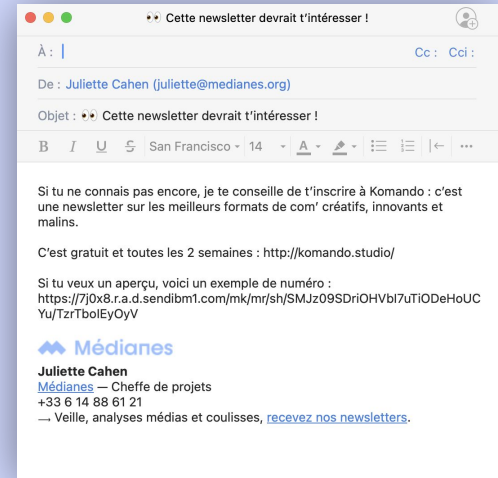
Article réservé aux abonnés

**Revue des revues.** Marie Barbier, Lucie Geffroy, Emmanuelle Josse et Marion Pillas ne pouvaient choisir meilleur titre que celui de *La Déferlante* pour leur nouvelle revue. Clin d'œil à la troisième vague du féminisme, née au tournant des années 1990 – qui a vu se multiplier études, associations, blogs, lettres, podcasts –, ce trimestriel entend précisément raconter les « révolutions féministes » dans toute la diversité de points de vue, de courants – « de la tradition matérialiste à la pensée queer » – et de combats, en s'articulant autour de trois axes : « genre », « race » et « classe ».

Le Programme Médiannes

# Structurer le bouche à oreille

- Les éléments pour parler de soi (kit média)
- Inciter au partage



# Rationaliser son énergie

- Quitter les réseaux pour se focaliser sur l'événementiel ? C'est la stratégie de [Monocle](#).
- Relations avec les librairies et les lecteurs



STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

# Trois questions

Exercice

**Quels sont les trois objectifs  
prioritaires de votre présence sur les  
réseaux sociaux ?**

Exercice

**Votre média est-il dépendant  
d'une plateforme ?**

Exercice

**Quelles actions pour renforcer  
l'indépendance de votre  
communication ?**

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

**Pour finir**

Le Programme Médiannes

# Ce qu'il faut retenir

## Pour démarrer, dès demain

→ Trouver sa stratégie en fonction des besoins, de son modèle et de son image de marque.  
Rationaliser sa présence (≠ hyperdistribution).

→ Faciliter la prise en main des réseaux sociaux avec des outils de planification, des gabarits et des templates.

→ Convertir la communauté présente sur les réseaux sociaux vers son écosystème propre.

# Sources et ressources

**Pour aller plus loin et mettre en pratique**

## Optimiser sa stratégie

→ [Linkedin s'intéresse à la presse](#), voici comment en tirer profit

→ [Définir sa proposition de valeur](#)

## Twitter/ Bluesky

Départ de X/Arrivée sur Bluesky

→ [Starter pack](#)

→ [Vérifier son compte bluesky](#)



# Médianes

Pour les médias