

**KIT PRATIQUE**  
Édition 2025

# CRÉER SON MÉDIA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



# SOMMAIRE

**p.1**

Introduction

**p.3**

Définir son identité

**p.19**

Créer du contenu pour être vu.e/entendu.e

**p.29**

Travailler en équipe



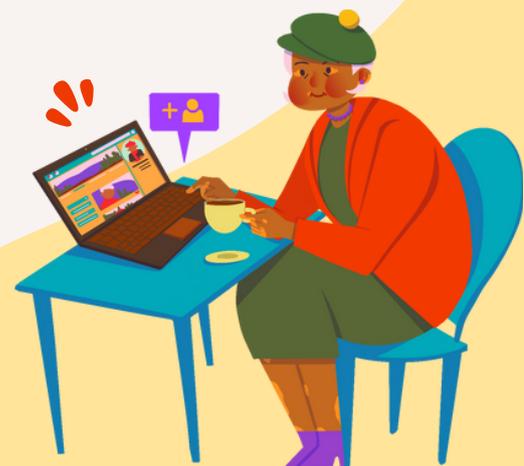
# INTRODUCTION

Le kit « **Créer son média sur les réseaux sociaux** » donne des clés aux journalistes jeunes pour la création des médias sur les réseaux sociaux. Divisé en trois parties, ce kit vous guidera à travers différentes étapes pour la création de votre média :

- **Définir son identité** : concevoir une ligne éditoriale, une identité visuelle, vos objectifs, public cible, ton, rubriques... Créer un média qui vous ressemble !
- **Créer du contenu pour être vu.e et entendu.e** : capter l'attention et faire entendre votre voix sur les réseaux sociaux.
- **Travailler en équipe** : transformer une somme de personnalités en un collectif solidaire, apprendre à s'organiser en équipe et à collaborer efficacement pour un projet réussi.



**Créer un journal est un projet collectif et unique, alors inspirez-vous de ce kit pour donner vie à votre média sur les réseaux sociaux !**



# INTRODUCTION

Ce kit a été conçu et réalisé par l'Association Jets d'encre.

## L'association Jets d'encre

Association nationale pour la promotion  
et la défense de la presse d'initiative jeune

Avec ou sans moyens, avec ou sans aide, mais toujours avec la rage et le plaisir de s'exprimer, les jeunes prennent la parole et créent des journaux dans les lieux de vie qui sont les leurs. Phénomène unique et majeur, cette presse originale reste néanmoins confrontée à de nombreuses barrières, de l'indifférence à la censure, qui sont autant d'atteintes au droit d'expression des jeunes.

Jets d'encre, **association nationale d'éducation populaire, soutient et valorise les initiatives médiatiques portées par des jeunes** de 11 à 28 ans. Quel que soit le format choisi (presse écrite, web, radio, podcast, émissions TV, réseaux sociaux, etc.), l'association accompagne ces projets dans les cadres scolaires, étudiants et hors scolaires (conseils de jeunes, maisons de quartier, associations, groupes d'amis).



*Avez-vous des questions concernant ce kit ? Souhaitez-vous en savoir plus sur la création de médias, adhérer à l'association, devenir bénévole ou bénéficier de nos formations, projets et accompagnements ?*

**N'hésitez pas à nous contacter !**



contact@jetsdencre.asso.fr



www.jetsdencre.asso.fr



www.facebook.com/Asso.Jetsdencre



@asso\_jetsdencre



@AssoJetsdencre

# DÉFINIR SON IDENTITÉ

Créer l'**identité de son média**, c'est bien plus qu'un simple logo ou un nom stylé. C'est une série de choix clés qui vont donner à votre projet une vraie **personnalité** et l'aider à **se faire remarquer**.

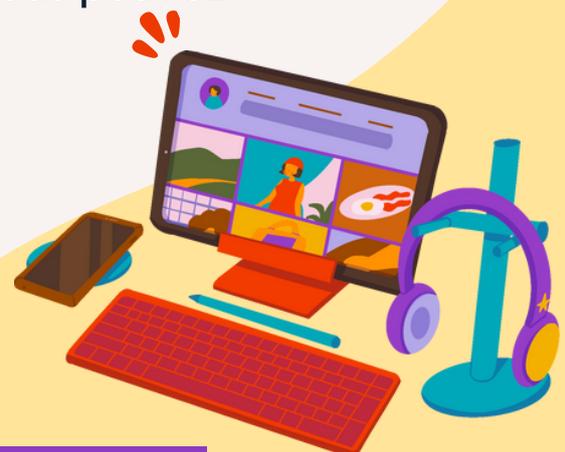
Dès le départ, il faut définir sa **tonalité**, son **contenu**, son **objectif**, son **public**, sa **ligne éditoriale**, ses **formats de publication** (reels, photos, carrousels), sa **fréquence de publication** et sa **charte graphique**.

Chaque membre de l'équipe doit être impliqué dans ce processus, pour que le média vous ressemble et que tous les membres de la rédaction se retrouvent dans le projet. C'est aussi un travail sur la durée : il ne suffit pas de briller au début, il faut aussi **construire quelque chose de solide, qui résiste au temps**.

En collaborant avec votre équipe pour définir ensemble l'identité de votre média, vous allez poser les bases d'un projet cohérent et durable. Cela permettra à votre média de se différencier, d'**attirer une communauté fidèle** et d'**assurer sa visibilité et son succès sur le long terme**.



Pour créer l'identité de votre média, vous pouvez vous poser les questions suivantes :



# DÉFINIR SON IDENTITÉ



## Pourquoi ? Définir votre objectif et ligne éditoriale

Avant tout, il faut être clair sur l'**objectif de votre média**. Pourquoi vous voulez le créer ? Pour informer, sensibiliser, engager, dénoncer, divertir ? Votre objectif **guidera le contenu** que vous allez partager et votre **manière de communiquer**.

Quelle **ligne éditoriale** voulez-vous adopter ? Une fois vos objectifs définis, vous pouvez réfléchir à votre ligne éditoriale. Il s'agit d'un **ensemble de choix** qui fondent la **philosophie générale** de la publication, le « **fil rouge** » de votre média en quelque sorte. La ligne éditoriale permet de donner une **cohésion** à vos contenus, de **situer le journal dans un courant de pensée**, dans une **démarche particulière**. Enfin, elle vous sera utile, et c'est un point non négligeable, pour **fidéliser vos followers**, qui sauront à quoi s'attendre dans vos prochains posts et reviendront plus facilement.



## Qui ? Choisir votre public cible

Qui est la **cible de votre média** ? Pour qui produisez-vous des contenus sur les réseaux sociaux ? Est-ce des enfants, des jeunes, des adultes, des familles, un public urbain ou rural ? **Connaître votre public est essentiel**, car cela influencera tous les choix que vous ferez : le type de contenu à créer, le ton de la communication, la charte graphique et bien plus. Savoir à qui vous vous adressez vous permettra de **produire un contenu pertinent qui capte réellement l'attention et génère de l'engagement**.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ



## Quoi ? Définir votre contenu

De quoi va-t-on parler dans ce média ? De sciences, culture, politique, économie, séries et films, mode, sport, innovation, vie scolaire ? **Choisir les sujets qui intéressent votre public cible est essentiel** ! Si vous vous adressez à des enfants par exemple, vous pouvez aborder des thèmes à la fois fun, éducatifs et créatifs : histoires inspirantes, événements ou projets sympas, des jeux, des recettes faciles à réaliser, des activités créatives, des découvertes scientifiques intéressantes, et même des fêtes locales à ne pas rater. Bref, l'idée, c'est de **sélectionner des sujets qui parlent à votre public** ! Pensez également aux **genres de contenu** : interviews, reportages, billets d'humeur, témoignages...



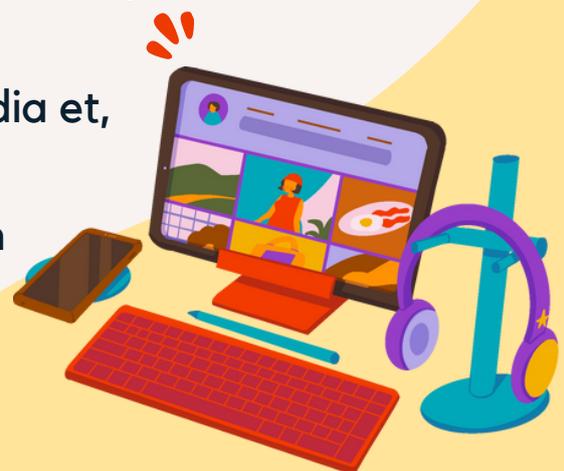
## Comment ?

### • Comment présenter le contenu ?

Décider du format du contenu à publier : texte (article, post court), photo seule, photo avec texte, vidéo (en direct ou pré-enregistrée), carrousel d'images, ou story (éphémère) ? Chaque format aura un **impact sur l'engagement et la réception de votre message**.

### • Comment communiquer ?

Choisir le bon ton est essentiel : qu'il soit informatif, satirique, solennel, décontracté, narratif ou poétique, il définira l'originalité de votre média et, au final, sa personnalité. **Vos followers s'identifieront à un style particulier**. Le ton de votre média doit être en cohérence avec vos objectifs et votre public tout en restant accessible.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

- **Comment être identifié ?**

Choisir un nom et un slogan mémorables : Le nom de votre média doit être simple, clair, représentatif de ce que vous faites et facile à retenir. Le slogan est également très important, car il résume en quelques mots ce que votre média représente. Exemple : « HugoDécrypte : l'essentiel de l'actualité, facilement ». Conseil : faites un brainstorming avec votre équipe pour trouver un nom et un slogan qui captent bien l'esprit de votre projet.

Créer une identité visuelle : créez votre charte graphique : logo, choix de couleurs, polices. Le but est de rendre le journal identifiable parmi d'autres.



## Où ? Choisir vos plateformes de diffusion

Chaque plateforme a son propre format et son propre public. Il est donc important de choisir celles qui correspondent à votre contenu et à votre audience : Instagram, Facebook, TikTok, X, LinkedIn ? L'objectif est de diffuser votre contenu là où votre audience se trouve, et d'adapter chaque publication aux spécificités de la plateforme.



## Combien ? Quand ? Choisir la fréquence de publication

Choisissez la fréquence de publication : combien des publications par semaine ? Quand allez-vous publier ? Il est crucial de publier de manière régulière pour garder les followers intéressés.e.s. Planifiez un calendrier de publication qui vous permet d'être constant, sans trop vous disperser. L'idée est de privilégier la qualité des publications plutôt que la quantité.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

En résumé, **créer l'identité de son média, c'est définir une vision, un ton, un contenu, des valeurs** qui résonnent avec votre public. Que vous voulez inspirer, informer ou dénoncer, l'essentiel est de **rester fidèle à votre message** et de créer une **identité visuelle claire et impactante**. Lorsque vous vous sentez prêt.e, lancez votre média ! Observez les réactions de votre public et ajustez votre contenu, votre ton et vos visuels en fonction des retours. L'important est de **rester authentique et fidèle à votre objectif**. Conseil : vous pouvez présenter l'identité de votre média, par exemple, dans un post épinglé.



**L'exemple du média Echo Banlieues :**  
***la création d'une identité forte et engagé !***

Le média Echo Banlieues a été fondé en février 2017 par Éric, un jeune adulte qui habitait dans la banlieue parisienne.

Son projet est né après l'affaire Théo, un jeune victime de violences policières, et les manifestations qui ont secoué les quartiers populaires. Cette tragédie, symbole d'une violence systémique, a été un catalyseur pour Eric, qui a voulu documenter ces événements et donner une voix à ceux trop souvent ignorés par les grands médias.

En commençant à filmer et à diffuser les images de ces mobilisations populaires, Echo Banlieues est né, avec pour mission de raconter les histoires des jeunes des banlieues, souvent invisibilisés.

Au fil du temps, Eric et son équipe ont construit une identité forte et engagé en répondant aux questions :



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

**👍 Pourquoi ? L'objectif et la ligne éditoriale :** Echo Banlieues est un média créé pour donner la parole aux jeunes des quartiers populaires. Il met en avant des initiatives positives, des créateurs.ices, des artistes, des militant.e.s et des entrepreneur.e.s issus de ces quartiers. Le média offre aussi une tribune aux familles victimes de violences policières, en leur permettant de partager leur histoire.

**👍 Qui ? Le public cible d'Echo Banlieues** est principalement des jeunes des quartiers populaires. L'équipe est constituée de jeunes racisé.e.s habitant en banlieues, et partagent les mêmes réalités et combats que ceux qu'ils racontent.

**👍 Quoi ? Le contenu :**

- Portraits d'initiatives positives : le média met en lumière des projets créatifs et inspirants issus des banlieues.
- Témoignages de familles victimes de violences policières : Echo Banlieues donne une voix aux familles touchées par les violences policières, en publiant leurs récits de résistance et de lutte.

**👍 Comment ?**

**Comment présenter le contenu ?** Echo Banlieues privilégie des formats visuels variés tels que des Reels, des carrousels de photos et de textes, ainsi que des photos simples. Chaque publication est pensée pour captiver immédiatement l'attention. Pour Echo Banlieues l'esthétique des publications est super important !



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## Comment communiquer ?

Le ton utilisé est décontracté, engagé et narratif. Il reflète une approche sans filtre, qui vise à être percutante et à toucher directement le public cible.

**Comment être identifié ?** Le nom *Echo Banlieues* et le slogan « Par nous, pour nous » sont clairs et percutants. Ce slogan résume l'essence du média : il est créé par et pour des jeunes issus des quartiers populaires, qui comprennent et vivent les réalités de ces territoires. L'identité visuelle, sobre et puissante, en noir et blanc, incarne parfaitement la démarche de Echo Banlieues : rendre visibles les invisibles. Ce choix esthétique représente la simplicité, la clarté et l'authenticité de leur propos. Les éléments visuels du média cherchent à être percutant, minimaliste et direct. Voici son logo :



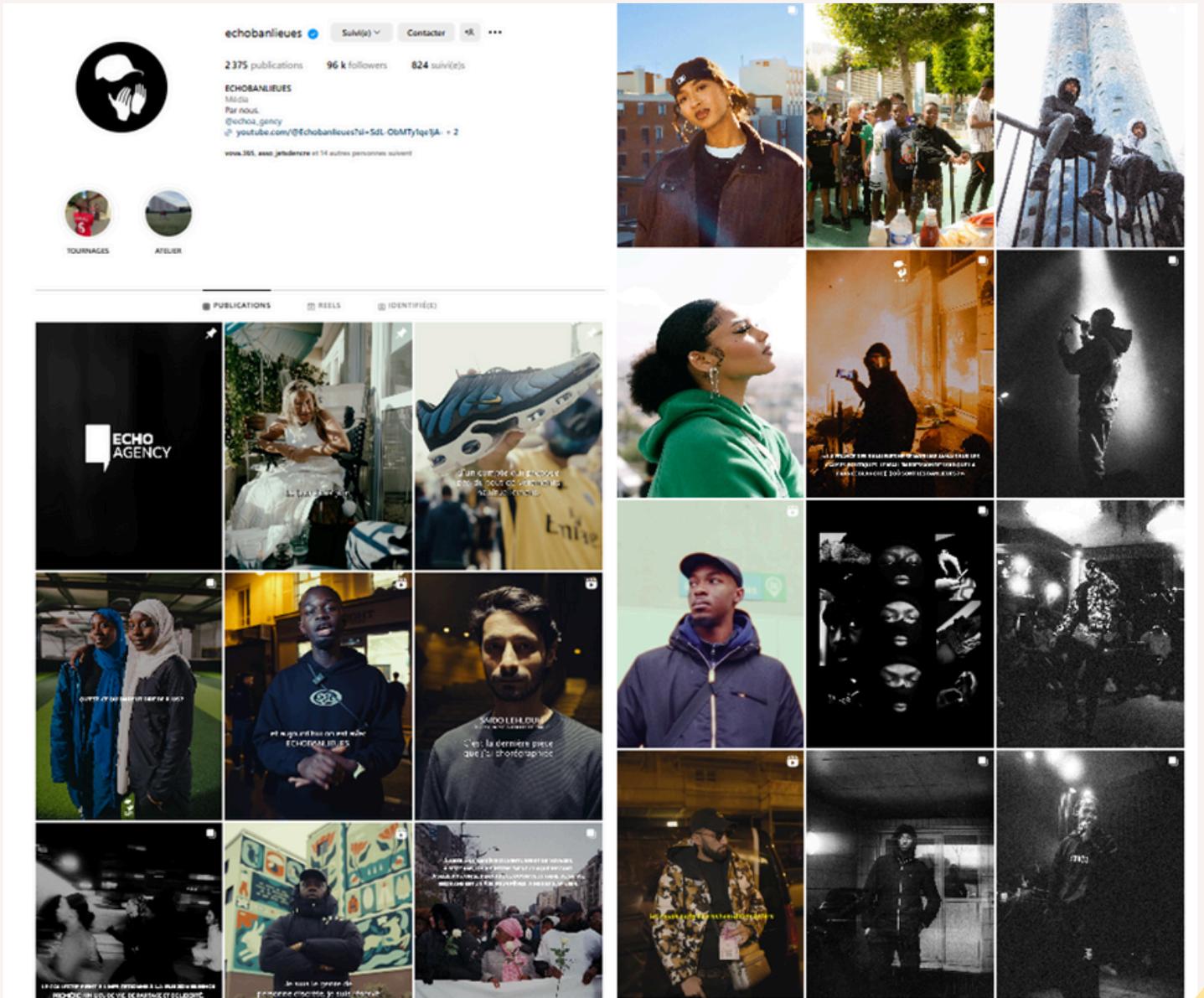
**Où ? Les plateformes de diffusion :** Echo Banlieues est principalement actif sur Instagram, mais a des contenus également sur YouTube et X.

**Combien ? Quand ? Fréquence de publication :** Echo Banlieues publie régulièrement sur Instagram. L'objectif est de maintenir une présence constante et d'engager son public de manière continue. Toutefois, Echo Banlieues privilégie toujours la qualité du contenu à la quantité.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## Echo Banlieues sur Insta



Impression d'écran réalisée le 24/02/2025 sur la page Instagram du média Echo Banlieues disponible sur [www.instagram.com/echobanlieues](http://www.instagram.com/echobanlieues).



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## ✨ FOCUS SUR L'IDENTITÉ VISUELLE ✨

Avoir une identité visuelle bien définie, c'est essentiel pour marquer les esprits ! Votre charte graphique doit inclure vos couleurs, vos polices, votre logo et vos visuels, qui seront la signature de votre média.

♥1

### Les bases d'une charte graphique efficace

- **Polices** : choisir 3 maximum (une pour les titres, une pour les sous-titres et une pour les textes).
- **Couleurs** : choisir 3 maximum (2 principales, 1 secondaire). L'idée ? Créer du contraste : une couleur très foncée, une médium et une très claire.

♥1

### Les outils gratuits à connaître

- Canva : Modèles de visuels, détourage, redimensionnement.
- Dafont : Pour télécharger des polices stylées.
- Banques d'images gratuites : PixaBay, Unsplash, Canva Pro, Noun Project (logos), Freepik.
- IA (Midjourney, ChatGPT) : Création d'images.
- Capcut : Montage vidéo simple et efficace.

♥1

### Les bonnes pratiques pour un visuel impactant

- Centrer l'écriture et l'éloigner des bords.
- Photo = top, vidéo = encore mieux ! Un simple texte, c'est moins engageant.
- Hiérarchiser les informations pour une lecture fluide et claire.
- Ajouter un logo discret sur un coin du visuel pour renforcer l'identité.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

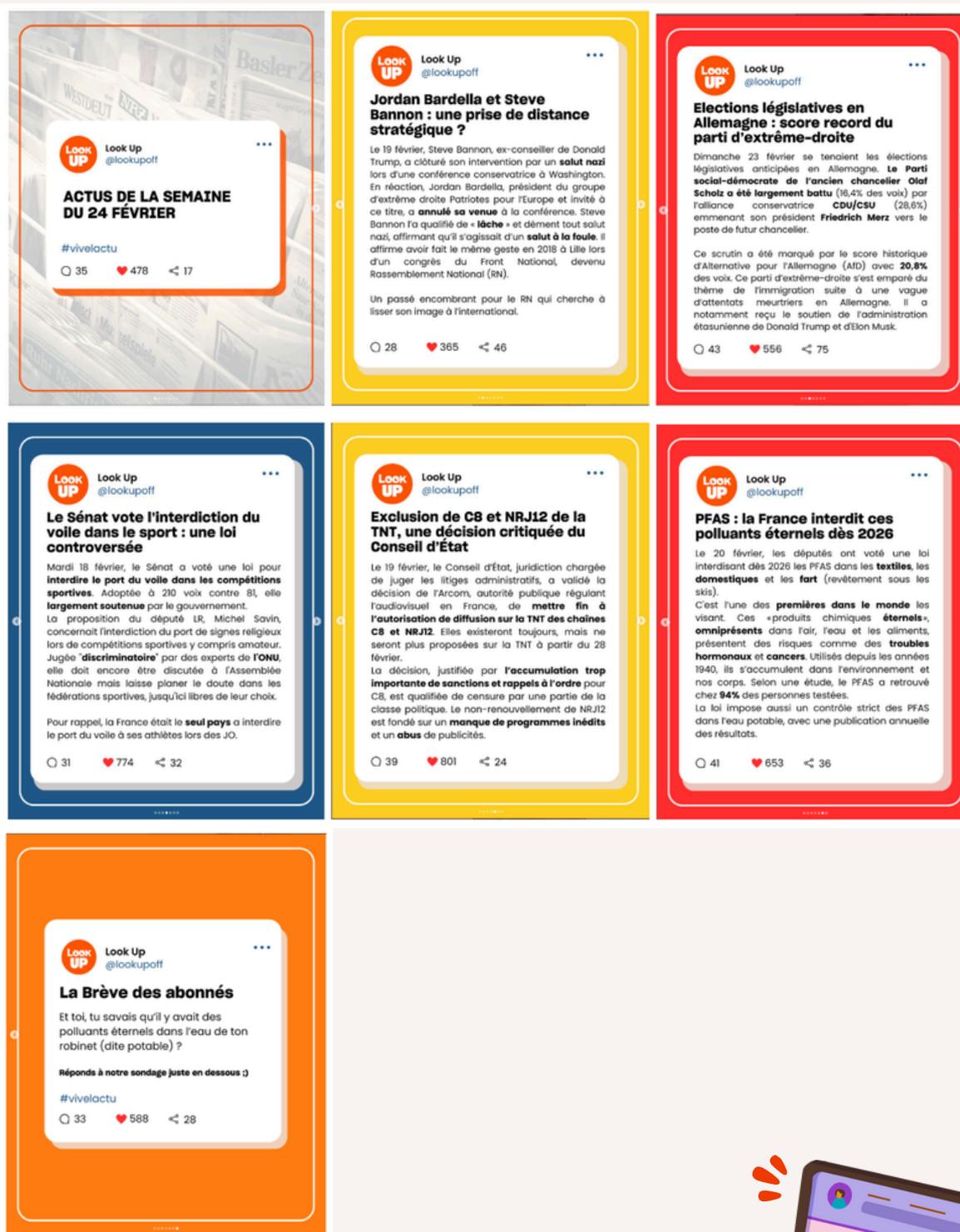
- Une identité visuelle cohérente sur tous vos posts pour une reconnaissance immédiate.
- Des templates bien pensés pour uniformiser l'apparence et organiser l'information de manière claire et lisible.
- Varier les formats, mais rester cohérent. Carrousel, photo, vidéo, affiche... Varier, c'est bien, mais gardez une unité graphique !
- Une belle photo + une citation inspirante : toujours efficace, car cela crée une connexion humaine.
- Chez le média Look Up, la rédaction a remarqué que ce qui est visuel et dynamique fonctionne bien comme leur format *Résumé en 5 points* ou bien *La brève* :

*Résumé en 5 points (carrousel Instagram) :*



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

La brève (carrousel Instagram) :



Bref, votre identité visuelle, c'est votre signature ! Soignez-la et faites en sorte qu'on vous reconnaisse en un clin d'œil.



# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## EXEMPLES D'IDENTITÉS VISUELLES SUR INSTAGRAM

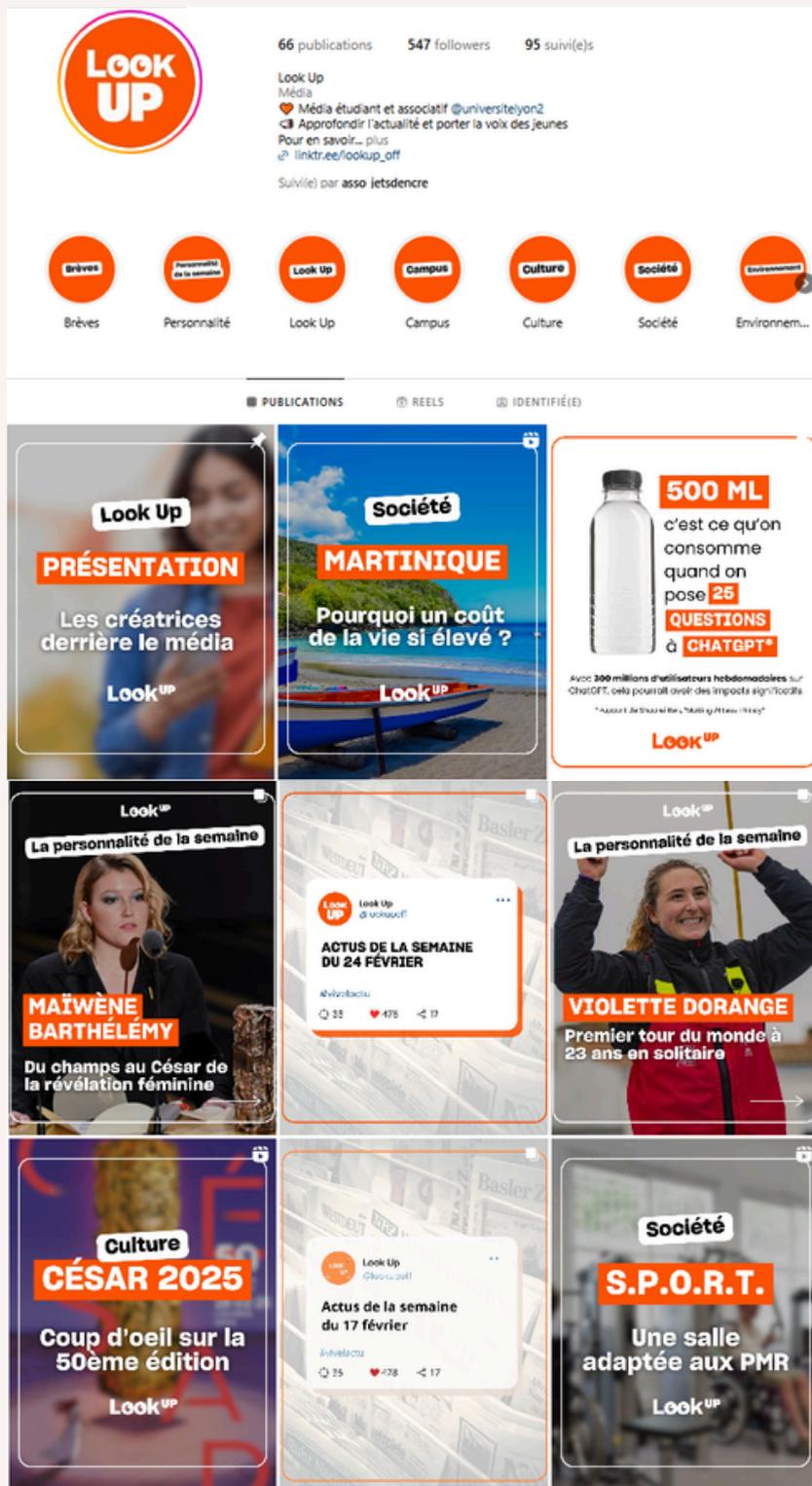
### MÉDIA HUGODÉCRYPTE



Impression d'écran réalisée le 24/02/2025 sur la page Instagram du média Hugo Décrypte disponible sur [www.instagram.com/hugodecrypte](http://www.instagram.com/hugodecrypte).

# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## MÉDIA LOOK UP



Impression d'écran réalisée le 07/03/2025 sur la page Instagram du média Look Up disponible sur [www.instagram.com/lookup\\_off](http://www.instagram.com/lookup_off).

# DÉFINIR SON IDENTITÉ

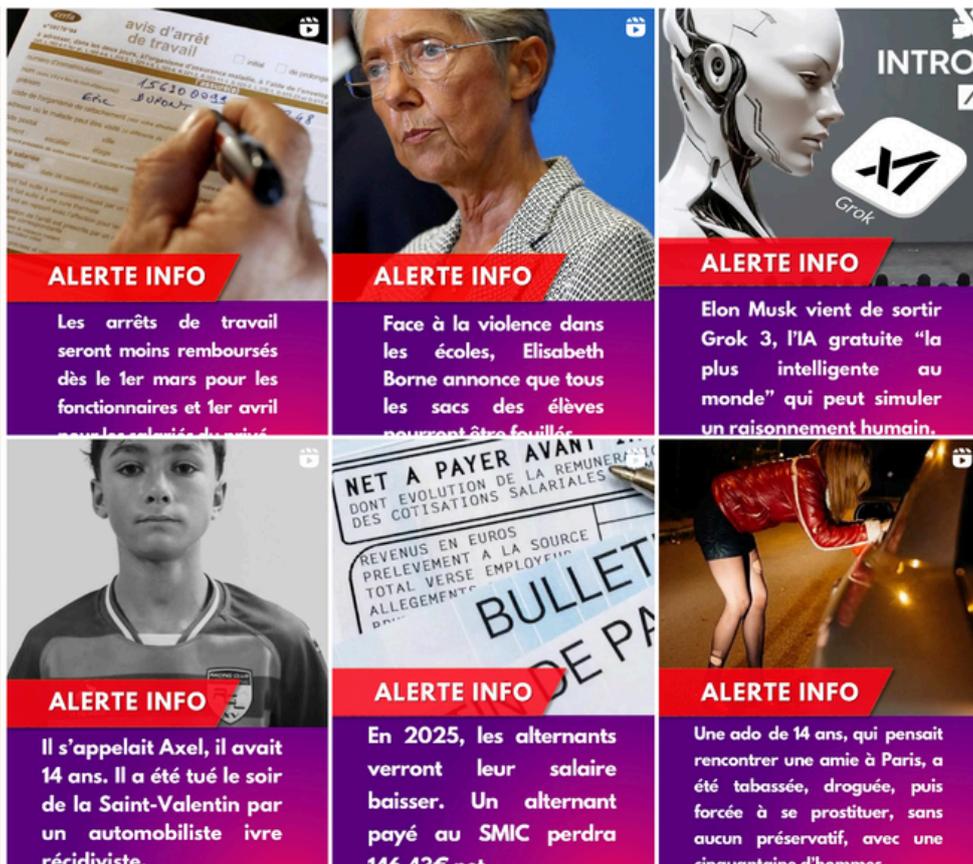
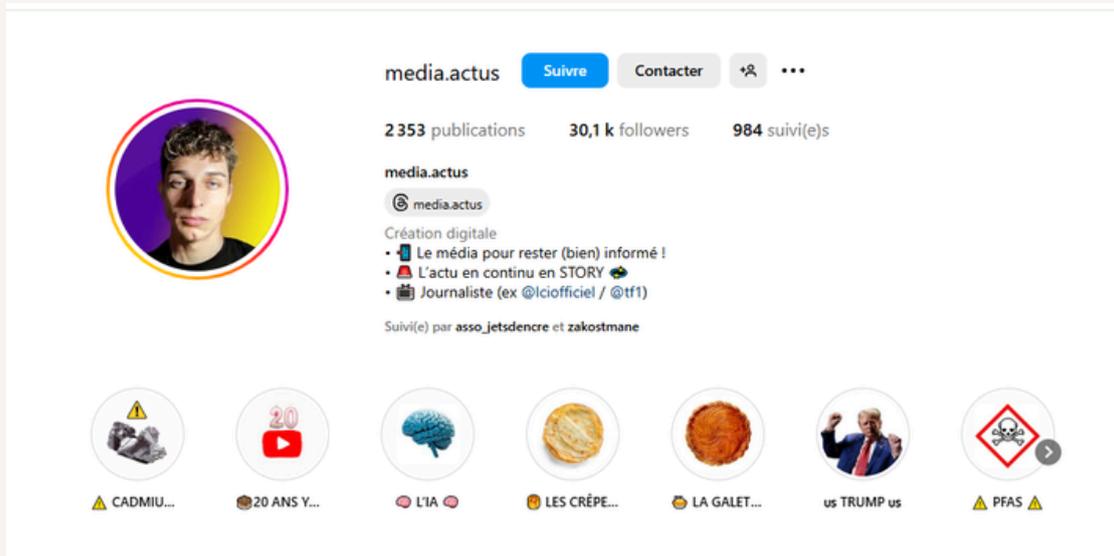
## MÉDIA LA TAUPE



Impression d'écran réalisée le 24/02/2025 sur la page Instagram du média La Taupe disponible sur [www.instagram.com/lataupe\\_media](http://www.instagram.com/lataupe_media).

# DÉFINIR SON IDENTITÉ

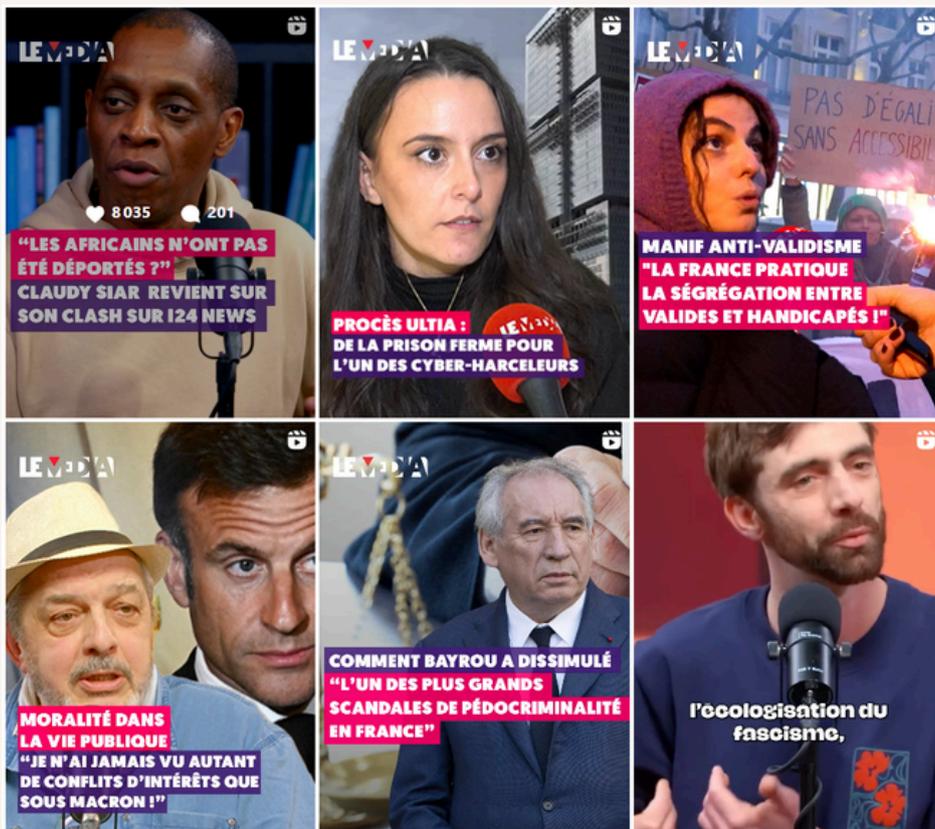
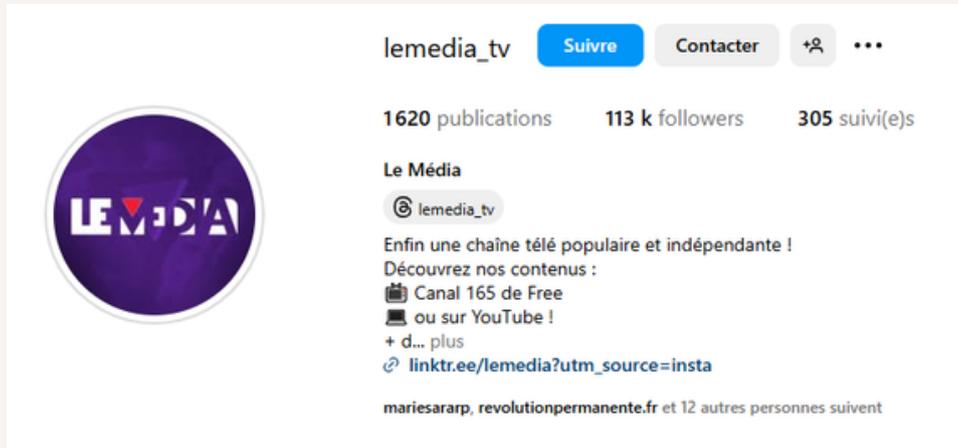
## MÉDIA ACTUS



Impression d'écran réalisée le 24/02/2025 sur la page Instagram du média Actus disponible sur [www.instagram.com/media.actus](http://www.instagram.com/media.actus).

# DÉFINIR SON IDENTITÉ

## MÉDIA LE MÉDIA TV



Impression d'écran réalisée le 24/02/2025 sur la page Instagram du média Le média TV disponible sur [www.instagram.com/lemedia\\_tv](https://www.instagram.com/lemedia_tv).

# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## Les stratégies de communication

Pour bien communiquer sur les réseaux sociaux, une stratégie efficace est essentielle.

1. **Connaître son média** : identifiez vos motivations, objectifs, vos forces, faiblesses, opportunités et menaces. Soyez clair sur votre public cible et ce que vous voulez lui apporter.
2. **Avoir une identité visuelle cohérente** : créez un logo, choisissez des couleurs et des visuels qui représentent votre média. Une identité forte aidera votre audience à vous reconnaître.
3. **Établir un calendrier de publication** : un rétroplanning est indispensable pour planifier vos actions. Fixez des deadlines pour chaque tâche et assurez-vous de publier régulièrement pour maintenir l'engagement de votre audience.
4. **Prévoir un budget** (si nécessaire) : anticipez les dépenses pour une gestion efficace des ressources.
5. **Analyser les résultats** : après chaque campagne ou publication, faites un bilan. Quels contenus ont bien fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas marché ? Apprenez de vos erreurs et ajustez votre stratégie pour l'avenir.
6. **S'adapter** : sur les réseaux sociaux, les tendances et algorithmes évoluent constamment. Il est important d'être flexible et de revoir régulièrement votre stratégie pour rester pertinent et toucher votre public efficacement.



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## Les différents réseaux sociaux et leurs spécificités : quelle communication adopter ?

Créer un média sur les réseaux sociaux, c'est comprendre comment chaque plateforme fonctionne pour adapter votre contenu et atteindre la bonne audience. Voici un guide des principaux réseaux et leurs usages :

### **Instagram – Le storytelling visuel**

Très prisé des 18-34 ans, axé sur le visuel et l'immersion.

**Formats clés** : stories interactives, reels, carrousels.

**Conseil** : misez sur des visuels percutants et un storytelling dynamique. Utilisez les stories et sondages pour interagir avec votre audience.

### **TikTok – L'info dynamique et virale**

Plateforme des vidéos courtes et des tendances, mais aussi pour le journalisme d'explication (ex. : Brut, HugoDécrypte).

**Formats clés** : vidéos de 15s à 3 min, tendances, pédagogie rapide.

**Conseil** : vulgarisez l'info avec un ton engageant et un rythme dynamique. Profitez des musiques populaires pour maximiser votre portée.

### **X / Bluesky – L'info en temps réel et le débat**

X : plateforme de micro-blogging, idéale pour l'instantanéité.

Bluesky : alternative décentralisée offrant plus de liberté et moins d'algorithmes.

**Formats clés** : threads, live-tweets, veille d'actualité, débats.

**Conseil** : réagissez rapidement à l'actualité et participez aux discussions. Bluesky, bien qu'encore en développement, peut être intéressant pour anticiper son adoption.



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## YouTube – L'approfondissement et l'enquête

Deuxième moteur de recherche mondial, parfait pour du contenu long et approfondi.

**Formats clés** : reportages, interviews, documentaires, shorts.

**Conseil** : utilisez les Shorts pour gagner en visibilité et toucher un public plus large.

## Twitch – L'interaction en direct

Idéal pour des interviews, débats et formats immersifs en live (ex. : Samuel Étienne, HugoDécrypte).

**Formats clés** : débats, interviews interactives, réactions à l'actualité.

**Conseil** : créez un lien direct avec votre audience grâce aux lives. Les replays peuvent être réutilisés sur d'autres plateformes.

## Facebook – L'information pour un large public

Prisé des adultes et seniors, utile pour partager des articles et vidéos longues.

**Formats clés** : articles, vidéos informatives, groupes de discussion.

**Conseil** : idéal pour bâtir une communauté, mais moins adapté pour capter une audience jeune.

## LinkedIn – Le réseau des professionnels

Plateforme pour le networking et le partage d'expertise.

**Formats clés** : articles, carrousels, vidéos courtes.

**Conseil** : expérimenter des formats engageants pour toucher un public professionnel et créatif.



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## Comment bien choisir votre plateforme ?

**Objectif** : informer, débattre, expliquer, ou divertir ?

**Public cible** : jeune, adulte, professionnel ?

**Format** : vidéo, texte, live, infographie... quel contenu correspond le mieux à votre style ?

**Multipliez les formats !** Par exemple, une enquête peut être approfondie sur YouTube, expliquée en thread sur X, et vulgarisée en short sur TikTok.

**Attention à la modération !** Chaque plateforme a ses règles. Vérifiez les guidelines pour éviter des restrictions.

## Conseils de communication

 **Attirez l'attention** : posez-vous la question : *Est-ce que j'aurais envie de lire/voir/entendre ça ?* Sur les réseaux sociaux, le temps d'attention est court, alors soyez percutant, dynamique et visuellement engageant pour capter l'attention en un instant.

 **Les infos courtes** : gardez à l'esprit que les gens lisent moins. Une communication claire, concise et dynamique est donc essentielle : allez droit au but !

 **Surfez sur les tendances** : faites de la veille pour vous inspirer des tendances actuelles et observez ce qui fonctionne bien (vidéos, carrousels, stories). Utilisez des hashtags pertinents.

 **Encouragez l'interaction** : posez des questions, répondez aux commentaires, encouragez le partage, créez des sondages et des enquêtes pour engager et mieux connaître votre audience.



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

📸 **Soignez vos visuels** : des images et vidéos de qualité augmentent l'impact de votre message.

😎 **Authenticité & humour** : soyez vous-même et n'hésitez pas à ajouter une touche d'humour pour marquer les esprits.

En bref : soyez direct, visuel et engageant !

## Quand poster ?

Être régulier dans ses publications est essentiel pour que l'algorithme continue à mettre en avant votre contenu. Mais attention, l'algorithme change souvent, il faut donc se tenir informé des dernières évolutions. Les chargé.e.s de communication recommandent de suivre des blogs spécialisés, comme **Le Blog du Modérateur (BDM)**, pour des infos sur les mises à jour des algorithmes et des conseils pratiques.

### Conseils pour le rythme de publication\*

- **Instagram** : publiez des posts 2 à 3 fois par semaine et des stories régulières (4 à 5 par semaine) pour améliorer votre référencement et engagement.
- **TikTok** : minimum 3 vidéos par semaine pour maintenir une bonne visibilité.
- **YouTube** : 1 vidéo par semaine pour toucher une audience plus large.
- **X (ou BlueSky)** : 2 à 3 tweets par jour pour rester réactif et engager la conversation avec votre public.
- **LinkedIn** : 1 à 2 publications par semaine pour construire une réputation professionnelle.

\* Cependant, il est surtout important de trouver un rythme qui vous convient, réaliste et durable, pour que la qualité de vos publications reste au rendez-vous.



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## Planifier avec des outils

Vous pouvez planifier vos publications à l'avance grâce à des outils comme Hootsuite, qui vous permettent de publier simultanément sur plusieurs plateformes et gagner du temps.

## Organiser ses publications pour être visible

### Stories et posts épinglés

- **Stories à la une** : permettent de conserver des contenus clés sur votre profil. Limitez-vous à 4 catégories pour rester clair et attractif.
- **Posts épinglés** : idéal pour mettre en avant du contenu important, mais pensez à les mettre à jour régulièrement pour rester pertinent.

### Partage de liens

- **Bio Instagram** : ajoutez un lien unique ou utilisez Linktree pour regrouper plusieurs ressources en un seul endroit.
- **Stories avec liens** : très efficace pour rediriger vers du contenu externe.
- **QR codes** : utiles sur des visuels imprimés ou digitaux pour un accès direct à vos contenus (articles, vidéos, podcasts...).

L'organisation et la mise à jour régulière de vos contenus garantissent une meilleure visibilité et engagement !

## Analyser ses statistiques pour mieux performer

Les statistiques des réseaux sociaux sont essentielles pour comprendre ce qui fonctionne et améliorer sa visibilité. Les indicateurs clés à suivre incluent :

- La portée (reach) : nombre de personnes



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

exposées à votre contenu.

- L'engagement : interactions (likes, commentaires, partages, enregistrements).
- Le taux de conversion : actions réalisées après exposition (clics sur lien, abonnements).

## Pourquoi analyser ses performances ?

- Identifier les contenus qui captivent et ceux qui fonctionnent moins.
- Affiner sa stratégie sans perdre son identité.
- Éviter de se décourager face aux chiffres : la progression est plus importante que la perfection !

## Se fixer des objectifs SMART

Un objectif efficace doit être Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel.

Exemple : viser à atteindre 10 % de son audience sur chaque publication est un objectif concret et atteignable.

Les médias professionnels ajustent aussi leurs contenus en fonction des statistiques, sans pour autant céder à la censure : « *On s'adapte tout le temps, mais on ne se censure pas pour autant. Les sujets qui plaisent, on va en faire plus* » (MediaTv).

## Monétiser son média : quelles options ?

Un média jeune fonctionne souvent avec peu de moyens, mais quelques stratégies peuvent aider à financer ses projets (matériel, déplacements, hébergement web...).



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## 1. Financements externes

- **Subventions** : Certaines universités, institutions ou collectivités peuvent soutenir financièrement des initiatives journalistiques (ex. *Look Up*, financé par l'université Lyon 2).
- **Dons et financement participatif** : Plateformes comme *Tipeee* ou *Ulule* permettent de mobiliser une communauté engagée.

## 2. Monétisation des contenus

- **Réseaux sociaux** : Certaines plateformes offrent des revenus publicitaires, mais cela demande une grande audience et un fort engagement.
- **Sponsoring et partenariats** : Collaborer avec des marques peut générer des revenus, à condition de préserver son indépendance éditoriale.
- **Publicité et posts sponsorisés** : Investir dans la promotion payante peut booster la visibilité d'un média naissant, mais il faut évaluer la rentabilité.

## 3. Trouver un équilibre

La monétisation ne doit pas compromettre la ligne éditoriale : un média doit exister pour son contenu, pas seulement pour ses revenus. L'enjeu est de croiser intérêt financier et intérêt journalistique pour garder du sens.

### Interagir avec son public : la clé pour exister sur les réseaux

Un média, ce n'est pas juste publier du contenu. Créer une vraie communauté, c'est ce qui permet d'être visible et de fidéliser son audience.

Voici comment engager vos abonnés :



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## 1. Répondre et échanger

- **Répondre aux commentaires et messages** : Pour gagner du temps, vous pouvez préparer une réponse type, mais pensez à la personnaliser (changer un emoji, un mot...) pour ne pas avoir l'air d'un robot.
- **Interagir avec d'autres comptes** : Liker, commenter, repartager des posts d'autres créateurs peut vous apporter de la visibilité en retour.

## 2. Utiliser les outils interactifs

- **Sondages et quizz** (Instagram, TikTok, YouTube) : Ex. Look Up demande à son audience de choisir les sujets traités.
- **Débats et discussions** : Posez des questions, créez du débat, et pourquoi pas, trollez légèrement pour stimuler les réactions.
- **Live et vidéos collaboratives** (Instagram, TikTok, YouTube) : Faire un live avec un invité ou réagir à une vidéo via la fonction duo/stitch.

## 3. Attirer plus d'abonnés

- **Utilisez des hashtags stratégiques** (2 ou 3 max) pour être découvert sans être noyé dans la masse.
- **Faites du crosspost** (Instagram, TikTok, YouTube Shorts...) pour toucher différents publics avec le même contenu.
- **Mettez en avant votre communauté** : repartagez les stories où vous êtes mentionné, affichez les meilleurs commentaires...

💡 **Astuce** : Plus vous interagissez, plus l'algorithme vous mettez en avant. Un média qui échange avec son public a plus de chances d'être vu et partagé !



# CRÉER DU CONTENU POUR ÊTRE VU.E/ENTENDU.E

## Quelques conseils aux journalistes jeunes :

### **Média Echo Banlieues :**

« Si vous avez une idée : foncez, n'écoutez pas les gens, créez votre média, n'attendez rien des autres. Quand j'ai créé mon média j'ai contacté des gens connus qui minimisaient mon projet, et qui sont revenus plus tard. Donc n'attendez rien des gens, faites votre truc tous seules. Quand tu travailles avec passion à fond, après ça paye ». « Pièges à éviter : ne pas copier l'identité des autres, inspirez-vous et faites mieux, faites différent. Soyez original! ».

### **Le média TV - Nicolas Mayart, journaliste professionnel :**

« Il faut essayer et voir, s'adapter, persévérer, au bout de la troisième fois on comprend ce qui fonctionne, trouver son modèle ça prend du temps. Faire attention au plagiat, au droit à l'image, c'est bête de se faire condamner, ne pas utiliser chat gpt, ne pas tomber dans l'ultra production, c'est mieux de faire peu de contenu mais de qualité plutôt que beaucoup de contenu non qualitatif ».

### **Chargé.e.s de communication de l'association Animafac :**

« Il faut travailler sa propre identité, identifier ses forces et faiblesses et agir en fonction. Et bien sûr faire ce qu'il nous plaît. Mais il ne faut pas vouloir trop imiter les autres, ni viser trop haut. On voit des personnes qui réussissent très bien sur les réseaux sociaux, et se comparer peut avoir des conséquences importantes sur la santé mentale, il faut prendre du recul. Créer son projet sur les réseaux sociaux ça prend du temps, il ne faut pas abandonner ».

### **Média jeune Look Up :**

« Il faut réfléchir à ce qu'on veut faire, il faut trouver sa ligne éditoriale, ce qu'on veut dire, à qui, pourquoi. Puis faire une veille des médias et s'inspirer de ce qui est fait ailleurs. Il faut penser sur le long terme pour que le projet soit durable. En équipe c'est encore mieux car cela aide à rester motivé. Mais attention à ne pas avoir de trop gros objectifs de performances ».



# TRAVAILLER EN ÉQUIPE

## Les rôles au sein d'une équipe

Dans un média axé sur les réseaux sociaux, l'équipe peut être composée de différents rôles : responsable des réseaux sociaux, community manager, journaliste pour les réseaux sociaux, responsable éditorial, créateur.ice de contenu multimédia, analyste des données numériques, responsable des campagnes sponsorisées, modérateur.ice, etc. Ces rôles mêlent journalisme et communication. Cependant, dans une petite équipe, on peut cumuler plusieurs de ces tâches.

## Exemple concret :

Dans le média jeune Look Up, les journalistes se répartissent les responsabilités : un.e écrit les articles, un.e autre s'occupe de la communication, un.e autre de l'administration. Après la rédaction des articles, certaines personnes se chargent de la relecture, d'autres de vérifier les sources et la véracité des informations. La clé du succès réside dans la communication au sein de l'équipe pour répartir les tâches de manière claire et efficace.

## L'organisation d'une équipe

Pour garantir un bon fonctionnement et éviter la confusion, il est essentiel de s'organiser. Utilisez des outils comme des listes de tâches (to do lists) et un calendrier pour bien planifier les projets, fixer des objectifs et respecter des délais.



# TRAVAILLER EN ÉQUIPE

## Outils de collaboration :

- **Slack et Discord** permettent une gestion fluide de l'équipe en créant des canaux de discussion spécifiques à différents sujets ou services (écriture, communication, relecture...). Ils offrent également des options de gestion de projets en équipe.
- **Google Drive** permet de partager des documents, articles et supports de travail entre les membres de l'équipe. Tout est centralisé, ce qui permet à chacun d'y accéder en temps réel.
- **Notion** permet de s'organiser, de gérer les tâches, les notes et les projets.
- **Looping** permet de gérer les calendriers, synchroniser les horaires et planifier les événements et points d'équipe.

## Exemple d'organisation du média Look Up :

Dans Look Up, l'équipe utilise des sous-groupes WhatsApp pour discuter de l'avancement des projets et organiser les tâches. Les journalistes se regroupent sur Google Drive pour collaborer sur des articles ou des documents communs. Ils s'appellent aussi régulièrement pour assurer un suivi et une coordination optimale.

## Quelques conseils pratiques :

- **Répartition des rôles** : Clarifiez dès le début qui fait quoi dans l'équipe pour éviter la confusion.
- **Communication régulière** : Même dans une petite équipe, il est essentiel de rester en contact fréquemment pour discuter des tâches et des avancements.
- **Flexibilité** : Lorsque l'équipe est petite, les membres doivent être prêt.e.s à jongler avec plusieurs casquettes et être flexibles dans leurs tâches.

