



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Team
Up!**

Guide pour la diffusion de podcasts, vidéos et expositions photos

Auteurs : rédigé par ERIM, avec le soutien de FORMA.Azione, 4Change and KARPOS.

Décembre 2022

Ce **Guide pour la diffusion pour de podcasts, vidéos et expositions photos** a été développée dans le cadre du projet *Team Up! - Media for Adult Education* (n° 2021-1-FR01-KA220-ADU-000030069), grâce au soutien du programme Erasmus+ de l'Union européenne.

Le contenu de ce manuel relève de la seule responsabilité d'ERIM, FORMA.Azione, KARPOS et 4Change, et ne reflète pas nécessairement les vues de l'Union européenne.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Guide pour la diffusion de podcasts, vidéos et expositions photos | 1 |
| Promotion d'une vidéo/d'un court métrage | 5 |
| Diffusion d'un podcast | 7 |
| Mise en avant votre exposition photo | 10 |

Team Up! – Media for Adult Education est un projet transeuropéen visant à encourager la littératie numérique et l'éducation aux médias et à l'information (EMI) des adultes, notamment via la réalisation de produits médiatiques en Europe du Sud.

Dans le prolongement du manuel de [bonnes pratiques](#) pour les formations EMI, ainsi que du [programme pour réaliser des ateliers EMI](#), les 4 partenaires du projet, 4Change (Portugal), FORMA.Azione (Italie), KARPOS (Grèce) et ERIM (France) ont choisi de développer ce guide, rassemblant conseils et recommandations pour communiquer efficacement sur vos vidéos, podcasts ou photographies.

Promotion d'une vidéo/d'un court métrage

Avant de partager votre/vos vidéo(s)

1. Pour protéger vos droits d'auteur, n'hésitez pas à ajouter la mention « Creative Commons » à la fin de votre vidéo. Vous pouvez choisir quelle licence vous convient le mieux, en fonction de votre objectif, [sur ce site](#).
2. Pour respecter le droit à l'image des personnes figurant dans votre vidéo, assurez-vous que tout le monde apparaissant dans votre vidéo ait donné son consentement en signant une autorisation d'utilisation de l'image (pour les mineurs, leurs parents ou représentants légaux doivent la signer).
3. Assurez-vous d'avoir ajouté la mention suivante à la fin de votre vidéo :
 - a. Le logo de l'UE.
 - b. « *La Commission européenne n'est pas responsable du contenu de cette publication* ». Dans la boîte de description, n'hésitez pas à mentionner où les gens peuvent avoir plus d'informations sur Erasmus+ en indiquant : « *Plus d'informations sur le programme Erasmus+ : <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/>* »

Partagez votre/vos vidéo(s)

Étape 1 : où les partager ?

1. YouTube
2. Facebook (y compris avec Watch)
3. Instagram en utilisant IGTV et publications
4. Pinterest
5. Tik Tok
6. Twitter

Étape 2 : comment les partager ?

- Tout d'abord, partagez vos vidéos sur votre/vos compte(s) sur les réseaux sociaux, que ce soit sur votre propre compte ou sur un compte dédié. Pour ce faire, la meilleure plateforme est et reste YouTube car c'est la plus utilisée. Vous pouvez ensuite partager le lien vers cette vidéo sur Facebook, Twitter, etc.
- Lorsque vous partagez votre vidéo sur les réseaux sociaux, prêtez une attention particulière :

- Au titre de votre vidéo ;
- Aux *hashtags*, en ajoutant devant chaque mot « # », par exemple : #migration, #peopleonthemove #migrantpersons, etc. si votre travail est lié à la migration. Cela permet, lorsque quelqu'un tape un mot-clé, que votre travail apparaisse en occurrence ;
- Ajoutez toujours une description à votre vidéo (voir la section suivante) ;
- Taguer les personnes qui apparaissent dans la vidéo et celles qui y ont contribué (**seulement** si elles sont d'accord !).

Étape 3 : Boostez votre(vos) vidéo(s) !

1. Utilisez des **mots-clés** pour booster votre (vos) vidéo(s) (environ 3 phrases) pour que votre description apparaisse entièrement dans la section description. Une description efficace comprendra les informations clés sur la vidéo : qu'est-ce que le public apprendra ? pourquoi cette vidéo est-elle nouvelle, utile et pertinente pour elles et eux ?
2. Pour le **titre**, vous pouvez poser une question (c'est-à-dire « Qu'est-ce que j'ai fait ?! ») *ou* être direct (c'est-à-dire « Comment nouer une cravate »)
3. N'oubliez pas la **miniature (image que l'on voit avec le titre, avant de cliquer sur la vidéo)** car elle joue un rôle dans la manière dont YouTube et son algorithme promeuvent votre vidéo. Lors du téléchargement de la vidéo, vous pouvez choisir d'ajouter une miniature sur laquelle est inscrit le titre (ou une version plus courte du titre ou de la reformulation).
4. Les internautes regardent rarement une vidéo de plus de 2 minutes : si c'est le cas de votre vidéo, n'hésitez pas à en sélectionner les meilleures parties pour réaliser une « bande annonce », en y ajoutant le lien vers la vidéo entière avant de la partager sur les réseaux sociaux.

Diffusion d'un podcast

Les podcasts sont très populaires car ils sont accessibles n'importe où et n'importe quand. Comme très souvent, les plateformes jouent un rôle important dans la diffusion et la promotion des podcasts car elles permettent aux *podcasteurs* de trouver plus facilement leur public et aux auditrices et auditeurs de regrouper leurs podcasts. Si vous souhaitez ou avez besoin de conseils pour développer votre podcast, [n'hésitez pas à aller consulter ce manuel développé lors du projet *Speak Up!*](#)

Avant de partager votre podcast

- Au début de votre podcast, mentionnez que : « Ce podcast a été réalisé dans le cadre de la *Team Up!*, financé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne. »
- Dans la boîte de description, précisez également où les personnes peuvent trouver des informations sur Erasmus+ en indiquant : « *Plus d'informations sur le programme Erasmus+ : <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/>* » et ajoutez la mention suivante « *La Commission européenne n'est pas responsable du contenu de cette publication* ».
- Si la réalisation de podcasts vous plaît et que vous souhaitez continuer à en produire, essayez d'en réaliser 3 à 4 avant de commencer à diffuser le premier épisode. Ainsi, vous prendrez de l'avance et aurez le temps de produire vos prochains épisodes, tout en vous permettant de définir un rendez-vous fixe avec votre public, sans coupure avec votre audience.

1. Définissez votre signature

Pour que votre podcast soit facilement identifié, faites attention à ces détails :

- Trouvez un titre unique pour votre podcast. Vous pouvez regarder les noms de podcasts déjà utilisés en regardant sur iTunes, Deezer ou Spotify.
- Trouvez *votre* intro et *votre* outro pour votre podcast, cela aidera vos auditeurs et auditrices à l'identifier facilement.
- Choisissez une charte graphique (couleurs que vous respecterez lors de la diffusion de votre podcast).

1. Décrivez votre podcast

Décrire votre podcast permet à l'audience de connaître le sujet de votre émission. Avec une description intéressante, il sera plus facile d'attirer les auditrices et auditeurs. Il est donc important d'inclure cette description comme une tâche à part entière. Voici quelques conseils pour rédiger la description de votre podcast :

- **Sélectionnez des mots-clés.** Avant d'écrire la description, pensez à une liste de mots-clés que quelqu'un pourrait utiliser pour trouver votre podcast. Utilisez ces mots-clés dans votre description pour augmenter les chances qu'ils apparaissent dans les recherches. Les mots-clés doivent être vrais et pertinents : sinon, les algorithmes des plateformes de distribution peuvent sanctionner le podcast.
- Lorsque vous écrivez la description, gardez toujours à l'esprit ces questions : « **Pourquoi devrais-je écouter ce podcast ? Qu'y a-t-il de nouveau et d'original avec ce podcast ?** »
- **Soyez claire, clair et précise, précise.** Assurez-vous que votre description résume efficacement votre podcast en 2 à 3 phrases.
- **Soyez directe, directe.** Incluez autant d'informations que possible sur votre spectacle en quelques mots. Cela aidera à attirer l'attention avec votre résumé, mais restez claire, clair et allez droit au but.

Voici un [exemple de Riverside](#) : « *Tout le monde veut savoir ce qu'il se passe dans le monde, mais tout le monde n'a pas le temps ou la patience de lire tous les articles de presse. Joignez-vous au journaliste vétérinaire à la retraite Jack Correspondent, qui récapitule chaque semaine les nouvelles les plus importantes du monde entier. Tenez-vous au courant de l'actualité et recevez les informations de façon hebdomadaire en moins d'une heure.* »

Partagez votre podcast

Pour que votre podcast soit diffusé sur toutes les plateformes, ce dernier doit être hébergé en ligne. Vous pouvez le faire en téléchargeant vos fichiers audios sur votre plateforme hôte (Deezer, iTunes...). Elle créera ensuite automatiquement un flux RSS.

1. Où le partager ?

- **Le flux RSS** est obligatoire pour enregistrer votre podcast sur des applications et/ou plateformes telles que Deezer, Spotify, SoundCloud ou iTunes. Ce faisant, les plateformes ont accès aux données de votre podcast (image, titre, présentation, fichier audio...) et affichent automatiquement sur leur plateforme les nouveaux épisodes.
 - Pour enregistrer votre podcast sur Deezer, Spotify ou iTunes, vous pouvez suivre les conseils sur ces pages : [Deezer](#), [Spotify](#), [Apple Podcasts](#), [SoundCloud](#), [Google Podcasts](#).
 - En multipliant le nombre de plateformes sur lesquelles vous partagez les épisodes de votre podcast, vous augmenterez sa visibilité et augmenterez l'engagement de l'audience.

- **L'alternative YouTube.** Davantage utilisée pour partager des vidéos, vous pouvez néanmoins également partager vos podcasts sur cette plateforme. Pour ce faire, vous pouvez télécharger l'audio et ajouter une miniature (photo que l'on voit avant de cliquer sur la vidéo). Le seul inconvénient avec YouTube est que les épisodes doivent être publiés manuellement. Cependant, cette pratique gagne en popularité et peut être utilisée comme un outil promotionnel pour votre podcast.
- Si vous avez un blog, vous pouvez **utiliser un lecteur intégré**. Votre podcast apparaîtra sur votre plateforme via un code intégré, donné par toutes les plateformes de podcast.

1. Faites passer le mot !

- Publiez un Tweet ou une publication Facebook avec un lien vers votre podcast et épinglez-le.
- Repartagez votre podcast plusieurs fois sur tous vos réseaux sociaux.
- Partagez votre podcast avec vos amies, amis et votre famille ! Le bouche-à-oreille est le moyen le plus efficace de faire connaître votre podcast.
- Avec [Canva](#), créez des images reprenant une phrase phare de votre podcast, ou simplement son titre puis partagez-les avec un lien vers votre podcast.
- Personnalisez vos publications en fonction des réseaux sociaux. Ce qui fonctionne sur Facebook ne fonctionne pas nécessairement sur Twitter ;
- Facebook est plus adapté pour les longs messages et les longues discussions ;
- Twitter est utile pour les mises à jour courtes ;
- Vos publications Instagram ne fonctionneront bien que si une image forte est attachée.
- Partagez votre podcast dans votre signature électronique.

Mise en avant votre exposition photo

Cette forme de production médiatique ne peut remplir son objectif que lorsqu'elle s'engage pleinement avec le public. C'est pourquoi il est indispensable que vous puissiez communiquer autour de cet événement autant que possible, y inclus auprès de votre entourage.

Décrivez votre exposition

La description de votre exposition est le troisième contact que les visiteurs auront avec elle, après avoir vu son affiche et son titre. C'est pourquoi il est fondamental que votre description explique les idées, les thèmes, les inspirations et les concepts qui ont forgé votre exposition.

Étape 1 : De quoi parle votre exposition ?

Pour inclure votre public et lui permettre de comprendre votre travail, assurez-vous d'inclure l'idée principale dans votre description. Procéder de cette façon permettra à votre public de comprendre votre travail et le processus que vous avez traversé... Et concentrez-vous sur le plus important : **votre exposition, pas votre biographie.** Pour votre biographie, consacrez un document, une page ou un espace séparé. Votre biographie n'aidera ni le public à comprendre votre exposition, ni de quoi il s'agit et ni ce que vous voulez partager.

Gardez à l'esprit que la description de l'exposition est une déclaration : quel est le message clé de votre exposition ? Quel est son objectif ? Pourquoi est-il original et nouveau ? Pourquoi le sujet que vous avez choisi et votre approche sont-ils pertinents et intéressants ? Qu'est-ce que le public apprendra ? Quel est le sujet principal ? Quel angle avez-vous choisi pour aborder le sujet et pourquoi ? Quel est le contexte de l'exposition, thématiquement et/ou régionalement ?

Étape 2 : N'utilisez pas de jargon

Tout le monde n'est pas familier avec les arts et leurs multiples concepts : essayez d'être concrète, concret, dans votre exposition tout en expliquant brièvement les concepts auxquels vous faites référence, sans la rendre trop abstraite pour votre public et sans donner trop de détails techniques dans la description.

Étape 3 : Lorsque vous décrivez les images, soyez brève, bref

Comme vous voulez que les gens en sachent beaucoup sur chaque photo (ce qui est normal !), vous serez tentée, tenté d'écrire beaucoup sur chaque image. Mais pour que votre public absorbe toutes les informations, concentrez-vous sur l'idée principale et / ou le concept de votre photographie. Essayez de le résumer en ajoutant :

- Le titre de l'œuvre
- La technique employée
- La date

Lorsque vous rédigez la description des images, gardez à l'esprit que :

- **Chaque description est lue indépendamment des autres** et tous les visiteurs et toutes les visiteuses ne lisent pas l'ensemble des descriptions. Aussi, n'hésitez pas à ajouter un aperçu de vos pratiques créatives, du concept, etc.
- Lorsqu'il s'agit d'une **période spécifique**, d'un **mouvement artistique...** **résumez-le** en une phrase.
- **Soyez brève, bref** et ne conservez que les informations essentielles qui ajoutent de la valeur aux images elles-mêmes et à l'exposition.
- **Racontez une brève histoire sur l'image** : quel est le contexte de sa création ? pourquoi est-elle nouvelle et originale ? Qu'apporte-t-elle au thème de l'exposition ? Qui sont les personnes présentes sur l'image ou les lieux montrés ? Et pourquoi sont-ils importants ? Y a-t-il une anecdote liée à cette image ?

Faites passer le mot

Une fois la partie logistique couverte (c'est-à-dire que le budget est défini et sûr, que vous avez votre espace d'exposition (physique ou numérique), ainsi que la description de votre exposition, voici quelques conseils pour faire connaître votre exposition photo en physique :

- Partager les informations de l'événement avec le **service culturel de votre mairie** ou toute autre institution pertinente ;
- **Partagez** la date, les horaires, l'adresse, l'affiche, la description de l'exposition **sur tous vos réseaux sociaux** (Facebook, Instagram... notamment en utilisant des *hashtags*). Partagez également des informations supplémentaires sur le vernissage et les événements possibles tels que des conférences, des visites guidées, des rencontres avec des artistes, des tables rondes... Créer de tels moments forts autour de l'exposition contribuera à attirer davantage de public et leur permettra de plonger dans le contenu de votre exposition tout en devenant les ambassadrices et ambassadeurs ;

- Entrez en contact avec les journaux locaux, les blogueurs et les magazines, les centres communautaires, les espaces créatifs, les écoles d'art, les galeries de photos, les clubs photo, les bibliothèques, les musées ... et réalisez une promotion ciblée sur les réseaux sociaux pour repérer les personnes intéressées par le sujet de votre exposition, mais aussi par les sphères des médias, de la photographie et des arts ;
- Imprimez et distribuez des affiches et flyers de l'exposition dans les espaces publics et dans les lieux adaptés, tels que les cafés d'art, les galeries, les musées, les bibliothèques... Si votre communication imprimée est visuellement attrayante et si elle communique les bonnes informations sur l'événement, le public sera au rendez-vous.

Team Up! – Media for Adult Education
is implemented by



FORMA.Azione



karpos

<https://mediaforinclusion.eu>



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union