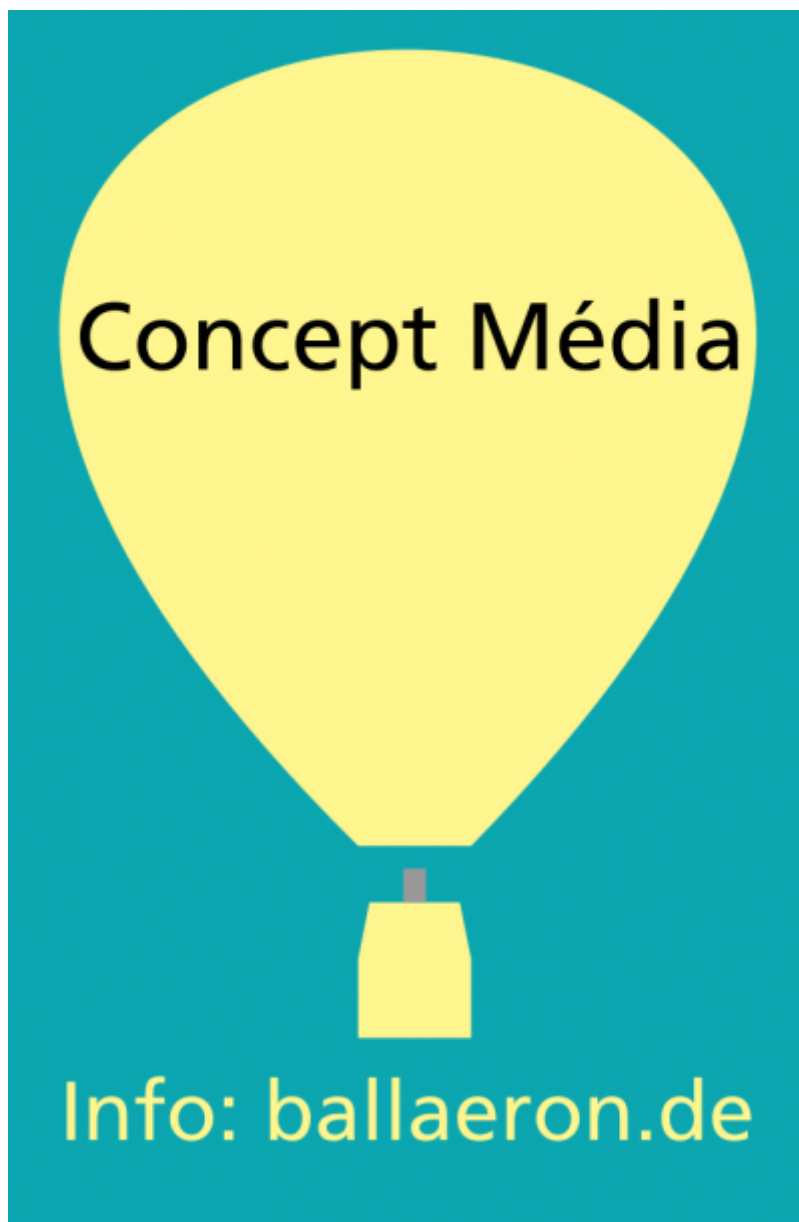


Concept Ballon&Média

Bonjour, voici la première version du concept média que nous aimerions discuter et développer dans notre atelier: [Atelier Ballon&Media](#)



Ballon&Média instantané du 25. mai 2021

Des chiffons à la richesse ?

En théorie, vous pouvez atteindre des milliards de personnes grâce aux médias en ligne. En pratique, cependant, cela est limité par le fait que d'autres régulent qui apprend à nous connaître : Les algorithmes des moteurs de recherche et des médias sociaux. Et dans une certaine mesure, ces médias vivent du fait que nous leur fournissons du contenu, et en retour, ils nourrissent l'espoir que nous pourrions, nous aussi, devenir une étoile filante...

Être petit

J'ai reçu le conseil suivant d'un rédacteur en chef : "Votre sujet est si spécial, diffusez-le aussi largement que possible !" Et large pour moi, cela signifie autant de canaux que possible, et aussi un contenu aussi diversifié, aussi large que possible.

Encouragez l'influence du bouche-à-oreille

L'une des formes les plus efficaces de publicité est l'influence du bouche-à-oreille. Mais surtout dans les médias sociaux, le contenu est plus difficile d'accès après un court laps de temps. Que faire si, par exemple, je veux montrer une certaine photo à quelqu'un ? C'est là qu'intervient à nouveau la propre présence sur Internet, que je contrôle moi-même et que je dois structurer de manière à pouvoir trouver facilement les contenus. Ou le retrouver.

Refusé - poubelle

Peu importe qu'un éditeur rejette notre contenu ou qu'un algorithme l'empêche de s'afficher, notre travail est alors vain. Et il ne s'agit pas forcément du contenu. Nous devons éviter de travailler pour la corbeille à papier, et c'est là que les médias que nous contrôlons entrent en jeu.

Et enfin et surtout : Les chances que vous obteniez tellement de vues ou de likes avec un sujet spécial que vous augmenterez votre portée grâce à lui, ces chances sont minces. Et c'est pourquoi vous ne devez pas vous laisser éduquer par les algorithmes. Nous produisons notre contenu pour ceux qui sont intéressés, pas pour les algorithmes.

Découvrez

Nous devons également être découverts par ceux qui ne nous ont pas recherchés. Et cela a à voir avec la conception de notre contenu, et aussi celle des #hashtags. Les #hashtags sont souvent utilisés pour exprimer textuellement des émotions, mais ils ont en fait la fonction de "mots-clés".

Référencement du contenu

Une référence de contenu serait, par exemple, la photo d'une gare et la référence serait alors #chemindefer #gare #train #photoaérienne #imageaérienne.

Référencement géographique

Avec la photo de la gare, je peux peut-être atteindre une personne intéressée par cet endroit. Le référencement serait alors #Hintertupfingen

Référencement de l'organisation

Aujourd'hui, les partenaires souhaitent souvent être référencés dans les posts. Le référencement sera par exemple #ofaj #dpjw #BiVfL. Vous pouvez également établir un réseau avec les organisations en vous abonnant, en citant (partageant), en aimant ou en commentant leurs publications.

Référencement des activités

Vous pouvez également trouver des personnes partageant les mêmes idées grâce à votre activité. Exemples : #échangedejeunes #campdejeunes #aerostation #échangefrancoallemmand

C'est le contenu, idiot !

Sans contenu, pas de contribution. Et le contenu doit être créé, il ne vient pas tout seul. Les résultats aléatoires ne sont souvent pas adaptés à la publication. Et tous les contenus ne conviennent pas à tous les médias. Par conséquent, au début du travail médiatique, il faut se demander de quel contenu j'ai besoin et quel contenu je peux obtenir.

Notre contenu doit être librement accessible, sans publicité, sans algorithmes décidant qui peut voir quoi et quand. Cela signifie une diffusion préférentielle de notre contenu sur nos propres plateformes. L'objectif n'est pas de pousser les médias sociaux commerciaux, mais d'attirer l'attention sur nos plateformes dans ces médias. Il s'ensuit également que nous ne publions pas notre contenu sur les plateformes commerciales dans son intégralité ou nécessairement dès qu'il apparaît.

Nos propres plateformes, que le contenu soit déjà public ou non, sont aussi le carquois des flèches que nous tenons prêtes à réagir à l'actualité ou à publier au moment de l'aigreur. Il faut aussi toujours garder à l'esprit que ce contenu peut aussi être recompilé.

Quoi pour quoi ?

Quel contenu puis-je attendre et préparer, et de quel contenu ai-je absolument besoin ? Et sous quelle forme - photo, graphique, vidéo, audio - ai-je besoin de ce contenu et puis-je le créer/obtenir ?

Que se passera-t-il dans tous les cas ?

Dans un camp de jeunes, il y a certainement des repas. Il y a un accueil, il y a des jeux, il y a des briefings, il y a... ;

Que se passera-t-il probablement ?

Il y aura probablement du gonflage. Ensuite, il y aura le déballage, le montage, le lancement, la conduite, l'atterrissage, le rangement. Des photos aériennes du site de lancement probablement possibles. ... ;

Que pourrait-il se passer ?

Peut-être qu'il y aura une conduite au-dessus d'un certain endroit. Peut-être qu'il y aura un atterrissage spectaculaire. Ou un autre événement spécial. ... ;

Complètement imprévu ?

Il y a un oiseau sur la corde de couronne. ... ;

Qui ?

- Qui peut fournir du contenu ?
- Qui est où ?
- Aperçu des collaborateurs possibles, de leurs compétences et de leurs possibilités de temps.

Technologie

Quelle technologie est disponible ou doit être fournie ?

Contenu - exigences techniques

- formats de fichier
- résolutions
- Vitesses vidéo
- Fréquences d'échantillonnage audio

Contenu - exigences juridiques

- Droit à l'image, consentement requis ?
- Droit d'auteur

From:

<https://www.balloonwiki.org/fr/> - **BalloonWiki**

Permanent link:

https://www.balloonwiki.org/fr/doku.php/ofaj/conzept_media

Last update: **2021/05/25 09:48**

